

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ  
ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์แบรนด์ มายด์แบตเตอรี่ (Mind Battery)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย แบตเตอรี่รถยนต์แบรนด์มายด์แบตเตอรี่ (Mind Battery) ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการหาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการในการดำเนินธุรกิจในอนาคตและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจและอาจารย์ศรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนด้วยดีเสมอมา ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพลภัทร ไตรวิจิตรศิลป์ที่คอยให้ข้อมูลเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์มา โดยตลอด คุณนักรบ ศรีจันทร์ นักวิชาการศุลกากร ระดับปฏิบัติการ คุณอารีรัตน์ วิมุกตานนท์ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศ บริษัทชูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด ทีมงานจากบริษัทอินแลนด์เฟรทฟอร์เวิร์ดเดอร์ 2000 จำกัด (New Inland Freight Forwarder 2000 จำกัด) และทีมงานจากบริษัทโปรชิป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Proship International Co.,Ltd) ที่คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจนถึงศูนย์รับส่งสินค้า (Mind Distribution Center) รวมถึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุภาภรณ์ แตรรุ่งโรจน์

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท มายด์ แบตเตอรี่ (2013) จำกัด ก่อตั้งโดยนางสาวสุภาภรณ์ แตรรุ่งโรจน์ ร่วมกับ คณะกรรมการอีก 3 ท่านเพื่อนำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่จากประเทศจีน โดยมีตราสินค้า มายด์ แบตเตอรี่ มีสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้าหลักอยู่ที่พุทธมณฑลสายสอง โดยลูกค้าหลักของ กิจการจะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือขายส่งและขายปลีก การขายส่งจะขายทั่วประเทศ มีลูกค้าขายส่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 รายทั่วประเทศซึ่งคาดว่าจะได้ส่วนแบ่งจากตลาดในปีแรก 2% ของมูลค่าตลาด ทั้งหมด และส่วนการขายปลีกโดยการกระจายไปตามศูนย์บริการมายด์ช้อป 6 สาขาทั่ว กรุงเทพมหานคร คาดว่าจะได้ส่วนแบ่งตลาดจากการขายปลีกทั่วกรุงเทพฯอยู่ที่ 2% ของมูลค่าการขายปลีกในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากำลังการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไม่เพียงพอ กับ ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียง 66% ของความต้องการใช้แบตเตอรี่เท่านั้น ทำให้ ประเทศไทยต้องนำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศอื่นๆถึง 34% และมีแนวโน้มในการนำเข้าที่มากขึ้น อย่างต่อเนื่องจึงมองเห็นโอกาสในการนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์มาจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อเติมเต็ม ตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการ

บริษัทมีจุดแข็งจากการอยู่ในวงการแบตเตอรี่มายาวนานถึง 45 ปี ทำให้เราได้รับความ น่าเชื่อถือจากลูกค้า รวมไปถึงการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทั่วประเทศถึงกว่า 200 ร้านค้า อีกทั้ง ยังมีกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ได้แก่ ในด้านการบริหารจัดการ จะมีการจัดการบริหารโดยใช้ระบบ Just in time กับศูนย์บริการทั้งหมด เพื่อเป็นการลดพื้นที่ในการ จัดเก็บสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการลดการใช้ทรัพยากรบุคคล ซึ่งง่ายต่อการตรวจสอบ อีกทั้งมีระบบ Logistic ที่ดีช่วยให้การส่งของไปยังศูนย์บริการเพื่อความรวดเร็วและลดต้นทุนที่เกิดจากการขนส่ง ในด้านการนำเข้าเราจะนำเข้าสินค้าทุกเดือน เพื่อลดความซับซ้อนในการจัดการและลดความเสี่ยง ในการถือครองสินค้า ในด้านการตลาดจะมีการตั้งเป้าของยอดขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการ ผลักดันสินค้าให้กับ Mind Battery และ ในด้านการเงินจะมีส่วนลดการซื้อเงินสดให้กับลูกค้า เพิ่มเติม เพื่อเป็นการให้กระแสเงินสดหมุนเวียนได้สะดวกมากขึ้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 <b>ความเป็นมาของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
บทที่ 2 <b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>2</b>
2.1 <b>ภาพรวมของบริษัท</b>	<b>2</b>
2.1.1 <b>ชื่อธุรกิจ และสถานที่ตั้ง</b>	<b>2</b>
2.1.2 <b>รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ</b>	<b>2</b>
2.1.3 <b>ทุนจดทะเบียน</b>	<b>3</b>
2.1.4 <b>วิสัยทัศน์</b>	<b>3</b>
2.1.5 <b>พันธกิจ</b>	<b>3</b>
2.1.6 <b>เป้าหมายทางธุรกิจ</b>	<b>3</b>
2.1.7 <b>ปัจจัยแห่งความสำเร็จ</b>	<b>3</b>
2.2 <b>กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)</b>	<b>5</b>
2.2.1 <b>ศึกษาด้านปริมาณด้านวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบ</b>	<b>6</b>
2.2.2 <b>การเคลื่อนย้าย</b>	<b>6</b>
2.2.3 <b>การเก็บรักษา</b>	<b>6</b>
2.2.4 <b>การขนส่ง</b>	<b>6</b>
2.2.5 <b>ศึกษาด้านทำเลที่ตั้งโรงงาน แขนงโรงงาน การวางผังโรงงาน</b> <b>การวางเครื่องจักร อุปกรณ์</b>	<b>7</b>
2.2.6 <b>การวางแผนด้านกำลังการผลิต (Production Plan)</b>	<b>7</b>
2.3 <b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>	<b>7</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	7
	9
	10
<b>บทที่ 3</b>	<b>13</b>
<b>การศึกษากลุ่มเป้าหมาย</b>	<b>13</b>
3.1 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	13
3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	13
3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	13
3.2 ดำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	14
3.2.1 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	14
<b>บทที่ 4</b>	<b>17</b>
<b>การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด</b>	<b>17</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	17
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	17
4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	17
4.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)	18
4.2.3 ราคา (Price Strategy)	18
4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Integrated Marketing)	19
4.3 คุณค่าที่ให้ต่อลูกค้า	21
4.3.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	21
4.3.2 ด้านการใช้งาน	21
4.3.3 ด้านคุณภาพ	22
4.3.4 ด้านการบริการ	22
<b>บทที่ 5</b>	<b>24</b>
<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ</b>	<b>24</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>26</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>29</b>
ภาคผนวก ก สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 1996 - 2013	30
ภาคผนวก ข จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกสีหรือรถ	33
ภาคผนวก ง สัดส่วนชนิดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2013	37
ภาคผนวก จ อุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย	38
ภาคผนวก ฉ ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 – 2556	39
ภาคผนวก ช ภาพรวมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทยกับโอกาสในตลาดโลก	41
ภาคผนวก ซ ข้อมูลอัตราอากร	46
ภาคผนวก ฌ ค่าธรรมเนียมสำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ	48
ภาคผนวก ฎ รายชื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม Pilot Test	53
ภาคผนวก ฏ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	55
ภาคผนวก ฐ ผลสรุป Pilot test	62
ภาคผนวก ร ผลสรุปแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ภาคผนวก ๓ ผลการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่	83
ประวัติผู้วิจัย	85

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และราคาแบตเตอรี่ชั้นนำยี่ห้ออื่นๆในประเทศไทย	10
2	การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง	19
3	กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด	20
4	แผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด	21
5	จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	31
6	สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1) รวมทั้งทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2556	33
7	ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 – 2556	40
8	ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม Pilot Test	53
9	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
10	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
11	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
12	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
13	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
14	ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
15	ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดกี่คน	65
16	ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ	66
17	ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
18	เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
19	ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด	68
20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่	69
21	ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด	69
22	ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อใด	70
23	ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบตเตอรี่ประเภทไหน	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด	71
25	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
26	ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด	72
27	ครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่	73
28	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
29	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
30	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
31	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
32	ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ	76
33	ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
34	เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
35	ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด	79
36	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่	79
37	ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด	80
38	ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด	80
39	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
40	ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด	82
41	ครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่	82



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการทางธุรกิจ Business Process	5
2	แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type)	8
3	แบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF)	8
4	แบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF)	8
5	ตัวอย่างแบตเตอรี่ยี่ห้อ Mind Battery	9
6	รูปแบบบริการ Service Mind ของ Mind Shop	11
7	ใบรับรองมาตรฐานของโรงงานผู้ผลิตจากสถาบันต่างๆ	22
8	สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 1996 – 2013	30
9	สัดส่วนชนิดรถยนต์ในประเทศไทย	37



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ส่วนบุคคลเปรียบเสมือนปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทย เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของการเดินทาง หรือกล่าวได้ว่าระบบขนส่งมวลชนที่มีในประเทศไทยยังไม่ได้รับความสะดวกสบายเพียงพอ การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลจึงมีความคล่องตัวและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า ดังนั้นประชาชนจึงมีการซื้อรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี โดยเฉพาะในปี 2555 จากนโยบายของรัฐบาลในการคืนภาษีรถยนต์คันแรกตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนดคืนเงินภาษีสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท ส่งผลให้มีประชาชนสนใจซื้อรถยนต์ที่เข้าเกณฑ์เงื่อนไขในการคืนเงินภาษีเป็นจำนวนมาก ทำให้ยอดขายรถยนต์สูงขึ้นอย่างมากเป็นประวัติการณ์ ทำให้ยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศสูงขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งกำลังการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทยนั้นไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศ แม้จะมีผู้ผลิตอยู่ในประเทศหลายรายแล้วก็ตาม

ทางกลุ่มมองเห็นช่องว่างในตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ จึงมีความเห็นร่วมกันว่าควรนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้งานแบตเตอรี่รถยนต์และแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแบตเตอรี่รถยนต์ในตลาด ประกอบกับตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ในอนาคตมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่เป็นจำนวนมากในตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) เป็นตลาดที่จำหน่ายแบตเตอรี่ เพื่อนำไปใช้ทดแทนแบตเตอรี่ลูกเก่าที่มาจากโรงงานพร้อมรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการบริการดูแลรักษาแบตเตอรี่รถยนต์ครบวงจรให้กับลูกค้าตลอดอายุการใช้งานฟรี เช่น การเช็คสภาพแบตเตอรี่ การแข็งเตีอนบริการเติมน้ำกลั่นรถยนต์ เป็นต้น

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

บริษัท มายด์แบตเตอรี่ (2013) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์แบรนด์ Mind Battery ซึ่งเป็นแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ รวมทั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อชั้นนำอื่นๆ ในประเทศ (ซื้อแบตเตอรี่ในประเทศจากร้านแสงฟ้าแบตเตอรี่ 2000 จำกัด) ซึ่งแบตเตอรี่เหล่านี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่ค้างสต็อก มีความใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำแบตเตอรี่ที่หมดอายุก่อนการใช้งานมาขายให้กับลูกค้า และนำเสนอแบตเตอรี่รุ่นต่างๆ ที่มีขนาดเหมาะสมกับรุ่นของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้อยู่ มีขนาดตั้งแต่ 35 แอมป์ จนถึง 200 แอมป์ โดยมียี่ห้อ GS, 3K, YUASA, FB, PANASONIC, HITACHI, BOLIDEN ให้ลูกค้าเลือกตามความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการ Mind shop เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ที่ต้องการความมีมาตรฐานของแบตเตอรี่รวมไปถึงการบริการที่ดี มีช่างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญไว้คอยให้คำปรึกษาในราคาที่สมเหตุสมผล โดย Mind shop จะให้บริการในมาตรฐานที่ดีเหมือนกันทุกสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการรถยนต์นั้นมีความสะดวกสบายในการดูแลรักษาแบตเตอรี่ ใกล้เคียงที่ใดสามารถไปใช้บริการได้ที่นั้น พร้อมกับเพิ่มความมั่นใจในการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ให้กับผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป

ณ ปัจจุบันยังไม่ได้จดทะเบียนบริษัทและถือหุ้นอย่างเป็นทางการ แต่ในอนาคตอันใกล้จะมีการจดทะเบียนและเริ่มเปิดบริษัทอย่างจริงจัง ดังนี้

##### 2.1.1 ชื่อกิจการ และสถานที่ตั้ง

บริษัท มายด์แบตเตอรี่ (2013) จำกัด สถานที่ตั้ง เลขที่ 520 หมู่ 4 ซ.บรมราชชนนี 60 ถนน บรมราชชนนี แขวง ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ

##### 2.1.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ

จัดจำหน่ายแบตเตอรี่แบรนด์ Mind Battery ให้กับกลุ่มของพันธมิตรและร้านค้าปลีก รวมทั้งมีศูนย์บริการ Mind shop ให้กับผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

### 2.1.3 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียนทั้งหมด 7,621,600 บาท เป็นหุ้นสามัญออกจำหน่ายจำนวน 76,216 หุ้น

### 2.1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ที่ได้มาตรฐานในราคาที่สมเหตุสมผล รวมทั้งผู้ให้บริการเปลี่ยนและดูแลแบตเตอรี่แบบครบวงจร ที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้ภายในระยะเวลา 5 ปี

### 2.1.5 พันธกิจ

- นำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าแบตเตอรี่ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในประเทศไทย
- นำเสนอความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการดูแลแบตเตอรี่แบบครบวงจร
- ช่วยให้ผู้ใช้บริการหมดความกังวลใจจากปัญหาแบตเตอรี่
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริการมีความมั่นใจและเชื่อถือในบริการ

### 2.1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ

#### 2.1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

การทำให้ บริษัท มายด์แบตเตอรี่(2013) จำกัด นั้น เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ทั่วประเทศ โดยประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาด 10% ของจำนวนแบตเตอรี่รถยนต์ภายในระยะเวลา 5 ปี

#### 2.1.6.2 เป้าหมายระยะยาว

เป็นผู้นำตลาดในการจัดจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทย

### 2.1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์มายด์แบตเตอรี่ (Mind Battery) จะประสบความสำเร็จตามที่ได้มุ่งหวังด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- ทางทีมผู้บริหารอยู่ในวงการแบตเตอรี่รถยนต์มายาวนาน ทำให้มีฐานลูกค้าและเครือข่ายในการกระจายสินค้าทั้งปลีกและส่งเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ

- แบนด์มายด์แบตเตอรี่ (Mind Battery) มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มายาวนาน เกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ จึงมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์เป็นอย่างดี

- การนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์มาจัดจำหน่ายเอง ทำให้สินค้ามีต้นทุนราคาถูกลงกว่า และสามารถทำกำไรได้มากกว่า

- มีช่องทางในการกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ โดยมี dealer ทั่วประเทศมากกว่า 200 ราย

- มีศูนย์บริการหน้าร้านที่เป็นของตัวเองอยู่ 6 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

- มีบริการเกี่ยวกับแบตเตอรี่ที่มีมาตรฐานและครบวงจรตลอดอายุการใช้งาน

- การอยู่วงการแบตเตอรี่มานานกว่า 45 ปีทำให้มีความน่าเชื่อถือในการดำเนิน

#### ธุรกิจ

- เนื่องจากธุรกิจครอบครัวที่ทำอยู่ในปัจจุบันของหุ้นส่วนคือจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ค้าส่งทั่วประเทศขอขยายอันดับต้นของประเทศ ดังนั้นต้นทุนที่รับจึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไปรับจากโรงงานผู้ผลิตเอง



## 2.2 กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)



ภาพที่ 1 กระบวนการทางธุรกิจ Business Process

แหล่งการรับแบตเตอรี่ของ บริษัท มายด์แบตเตอรี่ (2013) จำกัด คือการนำแบตเตอรี่เข้ามาจากประเทศจีนโดยตรงมาตีตราสินค้าเป็นยี่ห้อ Mind Battery และรับแบตเตอรี่ยี่ห้อชั้นนำที่มีอยู่ในท้องตลาดของประเทศไทยคือ GS, 3K, YUASA, FB มาจาก บจก.แสงฟ้าแบตเตอรี่(2000) เนื่องจากเป็นบริษัทแม่ของ บริษัท มายด์แบตเตอรี่ (2013) จำกัด โดยแบตเตอรี่จะมีขนาดตั้งแต่ 35 แอมป์ จนถึง 200 แอมป์ ซึ่งจะรับแบตเตอรี่ไว้ที่ Mind Distribution Center เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปให้กับ Mind Shops ทั้ง 6 สาขาทั่วกรุงเทพฯ รวมไปถึง Dealers อีกกว่า 200 ร้านค้าทั่วประเทศ แบตเตอรี่ที่บริษัทฯจะส่งให้ลูกค้า นั้น จะได้รับการดูแลและบริการจาก Mind Shop เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯที่ต้องการใช้งานแบตเตอรี่ที่มีมาตรฐานของแบตเตอรี่รวมถึงการบริการที่ดี มีช่างผู้ชำนาญการไว้คอยให้คำปรึกษา ในราคาที่สมเหตุสมผล และจะให้บริการในมาตรฐานที่ดีเหมือนกันทุกสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการรถยนต์นั้นมีความสะดวกสบายในการดูแลแบตเตอรี่รถยนต์ พร้อมกับเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป

### 2.2.1 ศึกษาด้านปริมาณด้านวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบ

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็น ธุรกิจที่ซื้อมาขายไป ดังนั้นวัตถุดิบหลักของเราคือ แบตเตอรี่ ซึ่ง แบตเตอรี่ที่บริษัทนำเข้านั้นผลิตจากประเทศจีน ซึ่งมีกำลังการผลิตถึงวันละ 21,000 ลูกต่อวัน และได้มีการลงนามในสัญญาการค้าขายระหว่างกันเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีแบตเตอรี่เพียงพอต่อการนำเข้ามาขายในประเทศไทย ส่วนแบตเตอรี่ยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศนั้น มีผู้ผลิตหลายรายที่ส่งสินค้าให้ทางบริษัท เช่น แบตเตอรี่ยี่ห้อ GS , FB, 3K เป็นต้น ซึ่งหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับทางบริษัทผู้ผลิต ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับทางบริษัทฯได้ บริษัทจำเป็นต้องสำรองสั่งซื้อ แบตเตอรี่จากร้านค้าขายส่งทั่วไปก่อนได้ ทำให้ Mind Battery มีทางเลือกในการหาแบตเตอรี่ มาใช้ในธุรกิจจากหลายผู้ผลิต

### 2.2.2 การเคลื่อนย้าย

ทาง Mind Battery จะทำการรับและส่งสินค้าทุกชนิดจากทาง Mind Distribution Center เพียงเท่านั้น เพื่อลดปัญหาการซ้ำซ้อนในการทำงาน อีกทั้งยังง่ายต่อการสำรวจยอดปริมาณของสินค้าคงเหลือ รวมไปถึงยังทำให้สะดวกต่อการจัดระบบการขนส่งไปยังช่องทางต่างๆของ Mind Shop และคู่ค้าอีกด้วย

### 2.2.3 การเก็บรักษา

แบตเตอรี่เก็บรักษาได้ง่าย สามารถวางทับซ้อนกันได้ แต่ไม่ควรสูงเกิน 8 ชั้น และสามารถถูกแดดได้ ทนความร้อนได้ ไม่เป็นปัญหาในการจัดเก็บรักษา ส่วนการเปียกน้ำไม่ควรให้เปียก เพราะจะทำให้กล่องแบตเตอรี่เสียหายได้

### 2.2.4 การขนส่ง

การขนส่งกระจายแบตเตอรี่แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆคือ ส่วนแรกคือการกระจายแบตเตอรี่ไปยัง Mind Shop ทั้ง 6 สาขาเพื่อไว้ใช้ในการขายปลีกหน้าร้าน และแต่ละสาขาก็จะขายและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ให้กับลูกค้าในบริเวณนั้นๆ ส่วนที่สองคือการกระจายแบตเตอรี่ไปยังร้านค้าขายส่งทั่วประเทศกว่า 200 ร้านค้า โดยส่งแบตเตอรี่ให้กับลูกค้าโดยใช้บริษัทขนส่งเอกชนในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ ทางบริษัทจะใช้รถกระบะรับสินค้าจาก Mind Distribution Center เพื่อไปส่งแบตเตอรี่ยังจุดหมาย

### 2.2.5 ศึกษาด้านทำเลที่ตั้งโรงงาน แผนผังโรงงาน การวางผังโรงงาน การวางเครื่องจักร อุปกรณ์

ทำเลที่ตั้งของบริษัทนั้น บริษัทฯวางแผนเปิดร้านปีแรกจำนวน 6 สาขาในปีแรก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเปิดให้บริการในเขตบางแค บางขุนเทียน ปทุมวัน บางเขน สวนหลวง มีนบุรี เขตละ 1 สาขา และมีศูนย์รับส่งกระจายสินค้า (Mind Distribution Center) ตั้งอยู่ที่พุทธมณฑลสาย 2 เนื่องจากใกล้กับศูนย์ขนส่งสินค้าต่างๆ และหลังจากนั้นปีต่อไปจะค่อยๆขยายสาขาเพิ่มขึ้น

### 2.2.6 การวางแผนด้านกำลังการผลิต (Production Plan)

ด้านกำลังการผลิตนั้นเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตที่จะเป็นผู้ดูแล ส่วนทาง Mind Battery จะเป็นผู้วางแผนในการจัดการสินค้าคงคลังโดยทางบริษัทจัดให้มี Mind Distribution Center เป็นฝ่ายควบคุมและดูแลสินค้าคงคลัง โดยมีการสำรองแบตเตอรี่ไว้ 20 เปอร์เซ็นต์ของยอดคงเหลือทั้งหมดและถ้าหากสินค้าคงคลังเหลือต่ำกว่าระดับ ทางบริษัทจะสั่งซื้อแบตเตอรี่จากทางโรงงานผู้ผลิตแบตเตอรี่ทันที

## 2.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมายด์แบตเตอรี่(2013) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อ Mind Battery ซึ่งเป็นแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ รวมทั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อชั้นนำอื่นๆในประเทศไทยที่มีคุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเข้าแบตเตอรี่ที่หมดอายุก่อนการใช้งานมาขายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทางบริษัทฯมีการนำเสนอแบตเตอรี่มีขนาดเหมาะสมกับรุ่นของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้อยู่และมียี่ห้อชั้นนำให้ลูกค้าเลือกตามความพึงพอใจ

### 2.3.1 ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่จำหน่าย แบ่งตามการใช้งานดังนี้

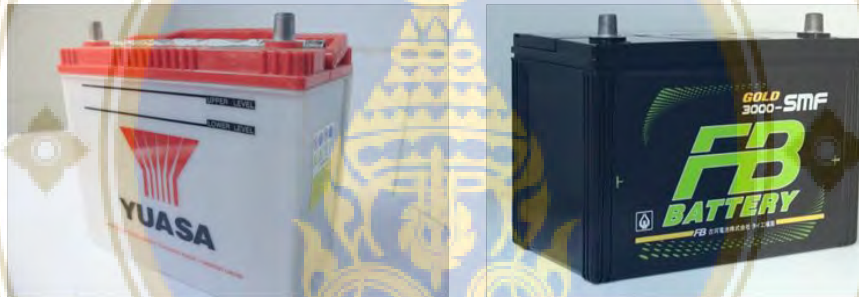
- แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type) เป็นแบตเตอรี่ที่นิยมใช้มากที่สุด ต้องมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอด้วยการเติมน้ำกลั่น เพื่อยืดอายุการใช้งาน เป็นแบตเตอรี่ที่นิยมใช้ทั่วไป





ภาพที่ 2 แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type)

- แบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF) เป็นแบตเตอรี่ชนิดไม่กินน้ำกลั่น แต่ก็ต้องเติมน้ำกลั่นในแบตเตอรี่เมื่อน้ำกลั่นพร่องไป



ภาพที่ 3 แบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF)

- แบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF) เป็นแบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องเติมน้ำกลั่น เนื่องจากเป็นแบบปิด Sealed 100 %



ภาพที่ 4 แบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF)

### 2.3.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และราคาแบตเตอรี่ชั้นนำยี่ห้อ Mind Battery นำเข้าแบตเตอรี่ที่ผลิตจากโรงงานเจ้อเจียงจิวเจียง ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน มานานกว่า 20 ปี โดยแบตเตอรี่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2004, ISO/TS 16949: 2002 และขายให้กับ 90 ประเทศทั่วโลก เช่น Africa, Europe อีกทั้งโรงงานยังเป็นผู้นำตลาดในจีนติดอันดับ 1 ใน 4 ของโรงงานแบตเตอรี่ในจีน โดยมีการรับประกันคุณภาพสินค้าสูงถึง 15 เดือน



ภาพที่ 5 ตัวอย่างแบตเตอรี่ยี่ห้อ Mind Battery

ตัวอย่างสินค้าที่ทางบริษัทมายด์ แบตเตอรี่ (2013) จำกัด ต้องการนำมาขายในปีแรกของการเปิดธุรกิจจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ คือรุ่น 46B124L เป็นแบตเตอรี่ชนิด Maintenance Free ลักษณะของแบตเตอรี่

- แผ่นธาตุ 13 แผ่น ขนาด 12V กำลังไฟ 46 Amp ค่า CCA 325
- ขนาดยาว 238 มม. กว้าง 129 มม. สูง 225 มม.
- สำหรับรถยนต์ขนาดเครื่อง 1,200 – 2,000 CC
- ราคาต้นทุน 768 บาท ขายส่ง 930 บาท (กำไร 21%) ขายปลีก 1,390 บาท (กำไร

81%)

หมายเหตุ : รายละเอียดต่างๆ จะสามารถบอกได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

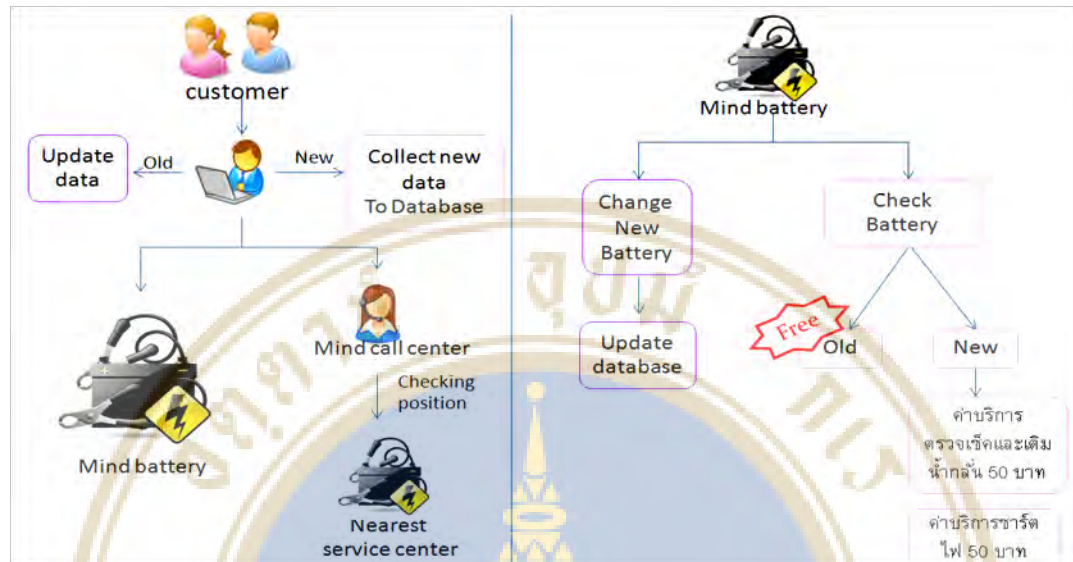
ตารางที่ 1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และราคาแบตเตอรี่ชั้นนำยี่ห้ออื่นๆในประเทศไทย

ประเภทสินค้า	ราคาขาย/ลูก	ต้นทุน/ลูก	รายละเอียดสินค้า
แบตเตอรี่ NS 40/L	1,300	1,000	ขนาด 12V 35Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถยนต์ขนาดเล็กที่ไม่เกิน 1,600 CC
แบตเตอรี่ NS 60/L	1,720	1,320	ขนาด 12V 45Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถยนต์ขนาดเล็กที่ไม่เกิน 2,000 CC
แบตเตอรี่ NS 100	2,720	2,090	ขนาด 12V 75Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถกระบะขนาดเล็กที่ไม่เกิน 3,000 CC
แบตเตอรี่ V 100	3,500	2,700	ขนาด 12V 75Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดไม่ต้องเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถยนต์ขนาดเล็กที่ไม่เกิน 3,000 CC
แบตเตอรี่ N 100	3,220	2,480	ขนาด 12V 100Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถบรรทุก 6 ล้อ
แบตเตอรี่ N 200	6,175	4,750	ขนาด 12V 200Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถบรรทุก 10 ล้อ, เรือ
แบตเตอรี่ DIN 75	2,600	2,100	ขนาด 12V 65Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถยนต์ยุโรปขนาดเล็กที่ไม่เกิน 2,000 CC
แบตเตอรี่ AD 75 MF	3,360	2,580	ขนาด 12V 75Amp เป็นแบตเตอรี่ ชนิดไม่ต้องเติมน้ำกลั่น สำหรับใส่รถยนต์ยุโรปที่ไม่เกิน 2,500 CC

### 2.3.3 รายละเอียดการบริการ

Mind Battery มีการนำเข้า จำหน่ายแบตเตอรี่ พร้อมทั้งบริการหลังการขายให้กับลูกค้า โดยเปิดให้บริการเริ่มต้นจำนวน 6 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเข้าส่วนกลางตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการจากร้านของบริษัทฯ ซึ่งข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกันได้หมดทุกศูนย์บริการ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าใค้ที่ใดสามารถใช้บริการได้ที่นั้นเป็นการช่วยให้ทางบริษัทมีข้อมูลของลูกค้าไว้สำหรับแจ้งเตือนรอบระยะเวลาในการดูแลรักษาแบตเตอรี่ นอกจากนี้หากทางร้านมีโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่ลูกค้าด้วย โดย Mind Battery จะเป็นผู้ให้บริการดูแลแบตเตอรี่รถยนต์ตั้งแต่การเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่

เหมาะสมและมีมาตรฐานกับรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีบริการหลังการขายด้วยรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 6 รูปแบบบริการ Service Mind ของ Mind Shop

- มีบริการส่ง SMS คอยแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อถึงระยะเวลาของการเติมน้ำกลั่น โดยจะมีการเก็บข้อมูลของการทำงานแบตเตอรี่ของลูกค้าไว้ รวมไปถึงการแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาแบตเตอรี่ใกล้หมดอายุ
- มี Call Center คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแบตเตอรี่ โดยแจ้งเป็นเลขทะเบียนของรถยนต์เพื่อสะดวกต่อการดูแล มีบริการตรวจเช็คระบบไฟและน้ำกลั่นฟรี
- มีระบบ Customer Service ผู้ใช้บริการอยู่ที่ไหนสามารถ เรียกใช้บริการได้ที่นั้น จากร้าน Mind shop ทั้ง 6 สาขา มีบริการส่ง SMS เมื่อถึงระยะเวลาที่แบตเตอรี่ใกล้หมดอายุ เพื่อจะได้ตรวจเช็คสภาพการใช้งานของแบตเตอรี่
- มี Application ช่วยเหลือและให้ความรู้ลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่ และแผนที่การเดินทางในการเปลี่ยนแบตเตอรี่
- บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่
- บริการเติมน้ำกลั่นแบตเตอรี่
- บริการชาร์จไฟแบตเตอรี่
- บริการนอกสถานที่เมื่อรถสตาร์ทไม่ติด

- บริการให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์

เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน ถ้าเป็นลูกค้าเก่าอยู่แล้ว หากมีข้อมูลอยู่แล้วสามารถทำการอัปเดตข้อมูลเข้าไปในระบบฐานข้อมูลและลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการสามารถให้ข้อมูลเพื่อบันทึกเข้าระบบ และสามารถใช้บริการจากร้านได้เลย ซึ่งมีให้บริการทั้งหมด 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ใกล้เคียงสามารถไปใช้บริการที่นั่นได้เลย กรณีแบตเตอรี่ของลูกค้าเสียนอกสถานที่ ต้องการให้ร้าน Mind Shop ไปบริการนอกสถานที่ สามารถโทรเข้ามาที่ Call center ทางร้าน Mind Shop จะส่งเจ้าหน้าที่ไปบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้เลย



### บทที่ 3

## การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

### 3.1 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าหลักของ Mind Battery นั้นจะเป็นกลุ่มของคนที่ใช้รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ซึ่งลักษณะทั่วไปของลูกค้าคือ เป็นผู้ใช้รถที่ไม่มีเวลาและไม่ให้ความสำคัญในการดูแลแบตเตอรี่ไปถึงคนที่เป็นมือใหม่ไม่มีความรู้ในเรื่องการดูแลรักษาแบตเตอรี่และต้องการให้คนแนะนำคอยแจ้งเตือนในเรื่องการดูแลรักษาเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์คันแรกจากนโยบายลดภาษีจากรัฐบาล ลักษณะทั่วไปของลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน รวมไปถึงกลุ่มรถยนต์ที่ใช้งานในองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งรถยนต์ที่อยู่ในองค์กรต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจไป ซึ่งกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มีคุณภาพดี ไม่ยึดติดกับแบรนด์ราคาสมเหตุสมผล ราคาจำหน่ายต่ำกว่าแบตเตอรี่ยี่ห้ออื่นๆที่จำหน่ายในตลาด

#### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองของ Mind Battery นั้นคือ เป็นคิเลเลอร์ของร้าน Mind Battery ทั่วประเทศ กระจายแบตเตอรี่ยี่ห้อ Mind Battery ไปยังลูกค้าทั่วประเทศ

### 3.2 การสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

ทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 338 คน เนื่องจากผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่งเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่เหมาะสมสำหรับแบตเตอรี่รุ่นแรกที่บริษัทฯ จะนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่โดยตรง ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่ง เนื่องด้วยประเภทของรถยนต์นั้น ตรงกับนโยบายลดภาษีคันแรกของรัฐบาล จึงได้ไปสำรวจความคิดเห็นเพื่อนำมาทำแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภคในที่สุด รวมไปถึงได้ทำการสำรวจร้านค้าส่งแบตเตอรี่ทั่วประเทศจำนวน 23 ร้านค้า เนื่องด้วยร้านค้า จะเป็นผู้กระจายแบตเตอรี่ให้กับผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ

#### 3.2.1 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่ง

ในการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้งานต้นไม้มากิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 338 ชุด โดยการใช้แบบสอบถามเชิงคุณภาพ ลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคล
- จำนวนรถยนต์ในครอบครัว
- รถยนต์ที่ใช้ประจำ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55 และเพศหญิงร้อยละ 45 โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 3 – 5 ปี มีรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน ใช้รถเก๋ง โดยจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อมีอาการเสีย โดยไม่มีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า และจะเลือกซื้อจากหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย จะเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากร้านจำหน่าย แบตเตอรี่ทั่วไป โดยการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตัวเอง และหากข้อมูลด้านแบตเตอรี่จาก คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพ เป็นอันดับ 1 และให้ความสำคัญในด้านราคาแบตเตอรี่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่รองลงมา มีบริการหลังการขายและผู้ใช้รถยนต์ยังให้ความสำคัญต่อการมีบริการหลังการขาย มีส่วนลด มีร้านค้าบริการจำนวนมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 71 ของกลุ่มสำรวจ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และร้อยละ 69 ของกลุ่มสำรวจ ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจนี้จึงทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้ใช้ไม่ได้ยึดติดในตราสินค้า ทำให้ทางบริษัทสามารถแทรกซึมมายด์แบตเตอรี่เข้าสู่ตลาดได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ ได้พิจารณาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับในเรื่องอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ให้มีความยาวนาน และมีการรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ควรเน้น



มาตรฐานในการผลิตตลอดจนกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ ไปพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความหลากหลาย และให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ควรมีปรับราคาให้เป็นมาตรฐานกันทั่วประเทศ รวมถึงมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนบุคคลมีการเทียบราคาและสอบถามราคาแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตราสินค้าว่าได้มาตรฐาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในด้านของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้คู่เป็นมาตรฐาน และมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ รวมไปถึงเวลาในการให้บริการจากร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการนำระบบ CRM เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าและติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเราเป็นอันดับแรก รวมถึงการสื่อสารชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่เราเป็นใคร เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

## บทที่ 4

### การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดที่ Mind Battery เลือกที่จะให้เป็นลูกค้ากลุ่มแรกเป็นผู้ใช้รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งที่ต้องการเปลี่ยนแบตเตอรี่ทดแทนลูกใหม่ เนื่องจากมีปริมาณสัดส่วนที่มาก ซึ่งจะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงเป็นตลาดแบบ B2C นอกจากนี้ตลาดเป้าหมายของเรายังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ในองค์กรอีกด้วย

เป้าหมายในอนาคตของ Mind battery นั้นจะกลายเป็นผู้จำหน่ายแบตเตอรี่นำเข้าที่สามารถกระจายได้ทั่วประเทศ โดยมีการขายผ่านลูกค้าที่รับซื้อในราคาส่ง เพื่อขายแบตเตอรี่รถยนต์ในราคาปลีกในตลาดทดแทนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีการบริการหลังการขายด้วย

#### 4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

##### 4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

แบตเตอรี่ที่ผลิตจากโรงงานเจ้อเจียงจิวเจียง ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน มานานกว่า 20 ปี มาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น เป็นแบตเตอรี่ที่ได้รับรองมาตรฐาน และมีการจำหน่าย ไปยังประเทศต่างๆ 90 ประเทศทั่วโลกเช่น Africa, Europe โดย เป็นผู้นำตลาดในจีนติดอันดับ 1 ใน 4 ของโรงงานแบตเตอรี่ในจีน ซึ่งแสดงถึงสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีการรับประกันสินค้านานถึง 18 เดือน มีการตรวจสอบคุณภาพทุกลูก ไม่ใช้วิธีการสุ่มตรวจ (100% QC production) มีอัตราการเคลมเพียง 0.5% และมีกำลังการผลิตสูงถึง 21,000 ลูกต่อวัน นอกจากนี้ทางบริษัทฯ มีศูนย์บริการของร้าน Mind Battery จำนวน 6 ศูนย์ในกรุงเทพฯ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแบตเตอรี่สามารถเข้าไปใช้บริการที่ร้านหรือติดต่อทาง Call center เพื่อให้บริการนอกสถานที่ได้ด้วย ซึ่งทางบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีการบริการครบวงจร

#### 4.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ฯ นั้นมี 2 ช่องทางคือ การจำหน่ายแบบปลีกและส่ง การจำหน่ายแบบปลีกจะจำหน่ายผ่านร้าน Mind Shop ที่มี 6 สาขาทั่วกรุงเทพฯ เป็นช่องทางการจำหน่ายแบบ ถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Channel) ส่วนการขายส่งนั้นจะขายผ่านร้านเบตเตอร์ที่รับซื้อจากทางบริษัท ฯ ซึ่งทางบริษัท ฯ มีร้านที่ซื้อเบตเตอร์ เพื่อจำหน่ายในราคาปลีกอยู่แล้วทั่วประเทศ จำนวน 200 ร้านค้าทั่วประเทศ การขายส่งนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบผ่านคนกลางก่อนแล้วจึงถึงลูกค้า (Indirect Channel)

#### 4.2.3 ราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัท ฯ จะตั้งโดยใช้หลัก Cost based Strategy ดูต้นทุนเบตเตอร์แล้ว ทำการกำหนดราคา ประกอบกับกาใช้หลัก Competitor Based Strategy ตั้งราคาเบตเตอร์ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด แต่เป็นเบตเตอร์ประเภทเดียวกัน ซึ่งทางบริษัท ฯ มีต้นทุนในการนำเข้าเบตเตอร์ไม่สูง ทำให้สามารถกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ และทำให้เรามีช่องว่างระหว่างกำไรที่ได้จากการขายปลีกสูงถึง 81% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ต้นทุนเบตเตอร์ (FOB)	= 640 บาท
+ 20% ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า	
ต้นทุนเบตเตอร์ (@Mind)	= 768 บาท
+ 24% กำไรในการขายส่ง	
ราคาขายส่ง	= 950 บาท
+ 46% กำไรในการขายปลีก	
ราคาขายปลีก	= 1,390 บาท

## ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

หน่วย: บาท

ผลิตภัณฑ์	ราคา(ขายส่ง)	ราคา(ขายปลีก)
Mind Battery	930	1,390
Bosch	1,587	2,000
Puma	1,643	2,200
Yokohama	1,270	1,800
Hitachi	1,264	1,750
GS	1,462	1,800
3K	1,376	1,800
YUASA	1,524	1,800

### 4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Integrated Marketing)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะกำหนดเฉพาะปีแรกก่อนแบ่งเป็น 2 ช่วงดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ช่วงที่ 1 1 ปีแรก

เนื่องจาก Brand ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางบริษัทฯ ก็จะร่วมมือกับแสงฟ้าแบตเตอรี่ โดยการขายส่ง Mind Battery ให้กับบจก. แสงฟ้าแบตเตอรี่(2000) เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า และเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยจัดโปรโมชั่นชื่อ Local Battery ครบ 10 ลูก รับฟรี Mind Battery 1 ลูก เพื่อเป็นการชิมสินค้าและยี่ห้อให้กับลูกค้า นอกจากนั้นทางบริษัทฯ จะส่งตัวแทนขายไปแนะนำแบตเตอรี่ให้กับร้านค้าทั่วประเทศกว่า 200 ร้านค้าในต่างจังหวัดทั่วประเทศ ส่วนในกรุงเทพฯก็จะมี การเปิด Mind Shop ทั้ง 6 สาขา ไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ online ในคลับรถยนต์ต่างๆ เพื่อเจาะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น Jazz club, March club, Yaris club

#### ช่วงที่ 2 หลังจาก 1 ปีเป็นต้นไป

เมื่อยี่ห้อ Mind Battery เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว ทางบริษัทฯจะเพิ่มยอดขายโดยการกำหนดเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ให้กับร้านค้าส่ง เพื่อเพิ่มยอดขายให้ทั่วประเทศ โดยมีรางวัลหรือโปรโมชั่นจากการจำหน่ายให้ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าขายส่งอยากขาย

Mind Battery เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นทางบริษัทฯ จะเพิ่มเงินสดหมุนเวียนให้มากขึ้น โดยการแบ่งกลุ่มของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าเงินสดจะให้ส่วนลดเพิ่ม 2% และกลุ่มลูกค้าเงินเชื่อจะขายในราคาปกติ เพื่อได้เป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าในการซื้อเงินสดและเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอีกด้วย มากไปกว่านั้น ทางบริษัทฯ จะนำเข้าแบตเตอรี่ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นรวมไปถึงขยายสาขาในการบริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การโฆษณาของบริษัทจะมีการลงทางสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น วารสาร โลกรถยนต์ วารสารยานยนต์ วารสารนักเลงรถ GM Car เป็นต้น และการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ FACEBOOK INSTAGRAM เป็นต้น ส่วนครึ่งปีหลังจะมีของขวัญ Premium แจกให้ลูกค้าด้วย

### ตารางที่ 3 กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

ช่องทาง	จุดประสงค์	รายละเอียดค่าใช้จ่าย
Magazine		
- วารสาร โลกรถยนต์	สำหรับลงโฆษณา	รายปีครั้งละ 70,000 บาท
- วารสารยานยนต์	สำหรับลงโฆษณา	ลง 6 เดือน เดือนละ 27,500 บาท
- นักเลงรถ	สำหรับลงโฆษณา	ลง 6 เดือน เดือนละ 27,500 บาท
- นักเลงรถกระบะ	สำหรับลงโฆษณา	ลง 6 เดือน เดือนละ 27,500 บาท
- กระจังปรีซ์	สำหรับลงโฆษณา	ลง 6 เดือน เดือนละ 48,000 บาท
- GM Car	สำหรับลงโฆษณา	ลง 2 เดือน เดือนละ 11,666 บาท

#### ตารางที่ 4 แผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

IMC action plan	ม.ค.-56	ก.พ.-56	มี.ค.-56	เม.ย.-56	พ.ค.-56	มิ.ย.-56	ก.ค.-56	ส.ค.-56	ก.ย.-56	ต.ค.-56	พ.ย.-56	ธ.ค.-56
กำหนดแบรนด์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์												
ตั้งราคาสินค้า												
ทำเว็บไซต์บริษัท												
โฆษณาทางนิตยสาร												
วารสารโลกรถยนต์												
วารสารยานยนต์												
วารสารนิกเลต												
วารสารนิกเลตกระบะ												
วารสารกรุงเทพ												
วารสาร GMI Car												
โฆษณาทาง Youtube.com												
อัปเดตข้อมูลลงใน Instagram												
อัปเดตข้อมูลลงใน Facebook												
ออกงาน Event												
งานเปิดตัวสินค้าที่ Mind Battery Showroom												
จัดอบรมความรู้เรื่องแบตเตอรี่ การติดตั้ง												

### 4.3 คุณค่าที่ให้ต่อลูกค้า

#### 4.3.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

Mind Battery มีการรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่สูงถึง 15 เดือน ซึ่งแตกต่างจากผู้ค้ารายอื่นๆ ที่รับประกันแบตเตอรี่เพียง 12 เดือนเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า แบตเตอรี่ที่ได้รับไปใช้งานนั้น มีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม อีกทั้งการที่บริษัท ไม่เก็บสต็อกแบตเตอรี่ไว้นาน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่นั้น ยังคงสดใหม่และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

#### 4.3.2 ด้านการใช้งาน

Mind Battery มีบริการ Mind Service ที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และมีการแจ้งเตือนผ่านทาง SMS เมื่อแบตเตอรี่ใกล้หมดอายุ เพื่อให้ลูกค้าหมดความกังวลใจในเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์

### 4.3.3 ด้านคุณภาพ

Mind Battery นำเข้าแบตเตอรี่ที่ผลิตจากโรงงานเจ้อเจียงจิวเจียง ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน มานานกว่า 20 ปี โดยแบตเตอรี่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น ISO 9001: 2008 ,ISO 14001: 2004 , ISO/TS 16949: 2002 และขายให้กับ 90 ประเทศทั่วโลก เช่น Africa, Europe อีกทั้งโรงงานยังเป็นผู้นำตลาดในจีนติดอันดับ 1 ใน 4 ของโรงงานแบตเตอรี่ในจีน โดยมีการรับประกันคุณภาพสินค้าสูงถึง 15 เดือน และมีการตรวจสอบคุณภาพทุกลูก โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบตเตอรี่ทุกลูก (100% QC production) จึงมีอัตราการเคลมเพียง 0.5%



ภาพที่ 7 ใบรับรองมาตรฐานของโรงงานผู้ผลิตจากสถาบันต่างๆ

### 4.3.4 ด้านการบริการ

Mind Battery จำหน่ายแบตเตอรี่ พร้อมทั้งบริการหลังการขายให้กับลูกค้า โดยมีให้บริการเริ่มต้นจำนวน 6 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเข้า

ส่วนกลางตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการจากร้านของเรา โดยข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกันได้หมดทุกศูนย์บริการ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าใกล้ที่ใดสามารถใช้บริการได้ที่นั้น เป็นการช่วยให้ทางร้านให้มีข้อมูลของลูกค้าไว้สำหรับแจ้งเตือนรอบระยะเวลาในการดูแลรักษาแบตเตอรี่ นอกจากนี้หากทางร้านมีโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่ลูกค้าโดย Mind Battery จะเป็นผู้ให้บริการดูแลแบตเตอรี่รถยนต์ตั้งแต่การเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่เหมาะสมและมีมาตรฐานกับรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีบริการหลังการขายดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่
2. บริการเติมน้ำกลั่นแบตเตอรี่
3. บริการชาร์จไฟแบตเตอรี่
4. บริการนอกสถานที่เมื่อรถสตาร์ทไม่ติด
5. บริการให้คำปรึกษาแนะนำ
6. บริการส่ง SMS เตือนเมื่อถึงเวลาเติมน้ำกลั่น
7. บริการส่ง SMS เตือนเมื่อถึงเวลาแบตเตอรี่ใกล้หมดอายุ
8. บริการ call center
9. เปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ให้ทันที เมื่อมีปัญหา



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากการที่บริษัทฯ ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์มายด์แบตเตอรี่รุ่น 46B24L สำหรับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,200 จนถึง 2,000 ซีซี โดยนำเข้าจากประเทศจีน ทางบริษัทฯ ได้มีการเดินทางไปเยี่ยมชมที่ตั้งโรงงานที่ทำการผลิตรวมถึงตรวจชมวิธีการผลิต ระบบการตรวจสอบคุณภาพแบตเตอรี่อีกทั้งปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของแบตเตอรี่ที่จะนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย มีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในท้องตลาด เพื่อที่จะมาวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา กำหนดกลยุทธ์ และยังได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มของผู้ใช้รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพฯ รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นพันธมิตรร้านค้าส่งทั่วประเทศที่จะรับมายด์แบตเตอรี่ไปขาย ทำให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยหลักในการเลือกซื้อและเลือกใช้แบตเตอรี่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพการใช้งานที่คงทนและยาวนานเป็นหลักประกอบกับจะต้องมีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพอีกด้วย

การที่จะนำมายด์แบตเตอรี่เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งให้ได้ทั่วประเทศได้นั้น แบตเตอรี่จะต้องมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม มีการรับประกันสินค้าที่มากกว่าของกลุ่มแข่ง และแบตเตอรี่ต้องมีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ รวมไปถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเจาะให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรคู่ค้าจาก บจก.แสงฟ้าแบตเตอรี่(2000) ที่มีความสัมพันธ์ในการค้าขายกันมายาวนาน ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และทำให้สามารถกระจายแบตเตอรี่ได้ในตลาดวงกว้าง มากไปกว่านั้นจำเป็นต้องส่งพนักงานขายเข้าไปทำการแนะนำสินค้าตามร้านค้าพันธมิตรทั่วกรุงเทพฯ อีกด้วย

นอกจากนั้น การจัดการภายในบริษัทฯ เองนั้นควรมีระบบภายในที่ดี เนื่องจากบริษัทฯ มีหลายสาขาในการให้บริการในกรุงเทพฯ และต้องค้าส่งกับร้านค้าทั่วประเทศกว่าอีก 200 ร้านค้า ดังนั้นระบบจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่งสินค้านั้นคือหัวใจหลักเช่นกันในการทำธุรกิจ ซึ่งบริษัทเลือกใช้ระบบ Just In Time ในการจัดการสินค้าคงคลัง และเลือกที่ตั้งของมายด์คิสตรีบีวชั่น

ให้อยู่ใกล้กับศูนย์ขนส่งสินค้าเอกชน เพื่อให้สะดวกและประหยัดระยะเวลาในการขนส่งสินค้าให้กับมายด์ช้อปปิ้งและร้านค้าทั่วประเทศ



## บรรณานุกรม

- การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึงได้ จาก]  
<http://www.yuasathai.com/fileupload/srcfilefiles/5-4%20Product.pdf>
- กรมการขนส่งทางบก.กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 [เข้าถึงได้  
 จาก] [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)
- จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 [เข้าถึงได้ จาก]  
[http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/brochure/cumcar13.pdf](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/cumcar13.pdf)
- รายงานสถิติการขนส่ง สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 [เข้าถึงได้ จาก]  
[http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/brochure/statreport113.pdf](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf)
- กรมศุลกากร.ข้อมูลอัตราอากร สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 [เข้าถึงได้ จาก]  
[http://igtfcustoms.go.th/igtfc/th/main\\_frame.jsp](http://igtfcustoms.go.th/igtfc/th/main_frame.jsp)
- ข้อมูลผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศจีนสืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก]  
<http://www.chinajeje.com/en/about.asp>  
<http://www.alibaba.com/countrysearch/CN/car-battery.html>  
<http://chinajeje.en.ecplaza.net/>
- ธนาคารกสิกรไทย.อัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร สำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ สืบค้นเมื่อ 05  
 พฤษภาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/  
 Charges/ChargesDoc/ImportExportLending.pdf](http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/Charges/ChargesDoc/ImportExportLending.pdf)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย .อุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ไทย สืบค้นเมื่อ  
 10 สิงหาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.exim.go.th/doc/research/article/2795  
 .pdf](http://www.exim.go.th/doc/research/article/2795.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย.ปริมาณผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (ปริมาณการผลิตอุตสาหกรรมราย  
ผลิตภัณฑ์) สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.bot.or.th/Thai/  
Statistics/ EconomicAndFinancial/RealSector/Pages/Index.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/RealSector/Pages/Index.aspx)
- บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2555 สืบค้น  
เมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.yuasathai.com/fileupload/  
srcfilefiles/Annual%20Report%202010\(Thai\).pdf](http://www.yuasathai.com/fileupload/srcfilefiles/Annual%20Report%202010(Thai).pdf)
- บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2555 สืบค้น  
เมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.set.or.th/set/companyprofile  
.do?symbol=YUASA&language=th&country=TH](http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=YUASA&language=th&country=TH)
- บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 K จำกัด.ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึงได้  
จาก] <http://www.3kbattery.co.th/>
- บริษัท สยามฟลูกราวาเทรคดิ่ง จำกัด.ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึง  
ได้ จาก] <http://www.fbbattery.com/home.html>
- บริษัท สยามจีเอสแบตเตอรี่ จำกัด.ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556 [เข้าถึง  
ได้ จาก] <http://www.gssales.co.th/>
- บริษัท สยามกันท์กรุ๊ป จำกัด มหาชน.ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2556  
[เข้าถึงได้ จาก] <http://www.siampangroup.com/>
- สถาบันยานยนต์.แผนแม่บทอุตสาหกรรม สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก]  
[http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file\\_upload/research/7125561546211.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/7125561546211.pdf)
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).ภาพรวมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทยกับโอกาสในตลาดโลก  
สืบค้นเมื่อ 05 พฤษภาคม 2556 [เข้าถึงได้ จาก] [http://www.tpa.or.th/publisher/  
pdfFileDownloadS/TN218A\\_p064-67.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN218A_p064-67.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

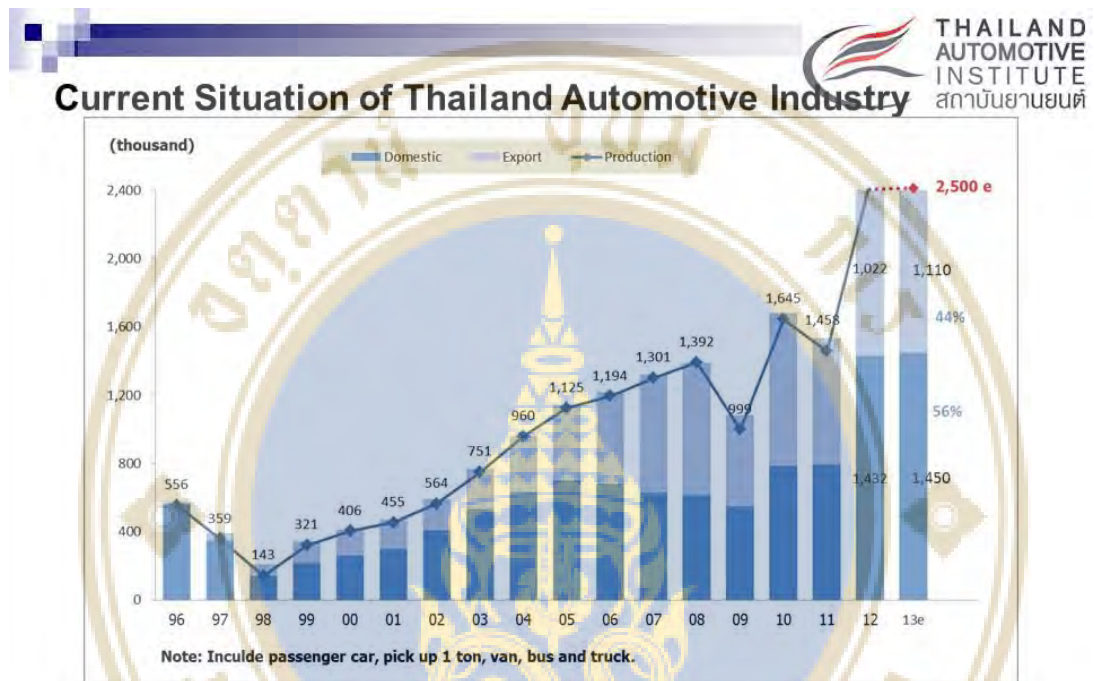
สถาบันยานยนต์. สักส่วนชนิดรถยนต์ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556 [เข้าถึงได้  
จาก] <http://www.thaiauto.or.th/2012/>





## ภาคผนวก ก

## สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 1996 - 2013



Source : Thailand Automotive Institute (TAI)

3

ภาพที่ 8 สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 1996 - 2013

**ภาคผนวก ข**  
**จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556**

ตารางที่ 5 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

(คืบ : Unit)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ทั่วประเทศ Whole Kingdom
<b>รวมทั้งสิ้น</b> Grand Total	<b>34,624,406</b>
<b>ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์</b> Total Vehicle under Motor Vehicle Act	<b>33,520,175</b>
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.)	6,736,562
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	430,188
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	5,734,302
รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle	1,598
รย. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi	3
รย. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi	114,616
รย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi	3,180
รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortricycle Taxi (Tuk Tuk)	20,602
รย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	2,913
รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi	1,706
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	77
รย.12 รถจักรยานยนต์ Motorcycle	19,853,157



ตารางที่ 5 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (ต่อ)

(คัน : Unit)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ทั่วประเทศ Whole Kingdom
รย.13 รถแทรกเตอร์ Tractor	398,071
รย.14 รถบดถนน Road Roller	11,256
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle	97,111
รย.16 รถพ่วง Automobile Trailer	3,000
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle	111,833
<b>ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก</b>	<b>1,104,231</b>
Total Vehicle under Land Transport Act	
<b>รวมรถโดยสาร Bus : Total</b>	<b>139,847</b>
แยกเป็น - ประจำทาง Fixed Route Bus	87,514
- ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Bus	40,843
- ส่วนบุคคล Private Bus	11,490
<b>รวมรถบรรทุก Truck : Total</b>	<b>963,173</b>
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Truck	226,934
- ส่วนบุคคล Private Truck	736,239
<b>โดยรถขนาดเล็ก Small Rural Bus</b>	<b>1,211</b>

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

(Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport)

**ภาคผนวก ค**  
**สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ**

**ตารางที่ 6** สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1) ทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2556

หน่วย : คัน

ลำดับที่	ยี่ห้อรถ	ความจุระบอบสูบ					รถใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	รวม
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 ถึง 1,600 ซีซี	1,601 ถึง 1,800 ซีซี	1,801 ถึง 2,000 ซีซี	2,001 ซีซีขึ้นไป		
1	ALFA ROMEO	0	0	0	2	2	0	4
2	ASTON MARTIN	0	0	0	0	2	0	2
3	AUDI	0	3	1	54	10	0	68
4	AUSTIN	0	0	0	0	0	0	0
5	BENTLEY	0	0	0	0	16	0	16
6	BMW	0	2	0	3537	355	0	3894
7	CADILLAC	0	0	0	0	3	0	3
8	CHERY	6	0	0	10	0	0	16
9	CHEVROLET	0	12669	2812	3673	13621	0	32775
10	CHRYSLER	0	0	0	0	0	0	0
11	CITROEN	0	55	0	2	3	0	60
12	DAEWOO	0	0	0	0	0	0	0
13	DAIHATSU	1	0	0	0	0	0	1
14	DAIMLER	0	0	0	0	0	0	0
15	DFM	1	0	0	0	0	0	1
16	FERRARI	0	0	0	0	14	0	14

ตารางที่ 6 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียน โดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1) รวมทั้งประเทศประจำปี พ.ศ. 2556 (ต่อ)

หน่วย : คัน

ลำดับที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รถใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	รวม
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 ถึง 1,600 ซีซี	1,601 ถึง 1,800 ซีซี	1,801 ถึง 2,000 ซีซี	2,001 ซีซีขึ้นไป		
17	FIAT	0	11	0	0	0	0	11
18	FORD	0	16372	29	2473	12216	0	31090
19	GEELY	0	0	0	0	0	0	0
20	HINO	0	0	0	0	0	0	0
21	HOLDEN	0	0	0	0	0	0	0
22	HONDA	18027	89448	22265	13906	7405	0	151051
23	HUMMER	0	0	0	0	1	0	1
24	HYUNDAI	0	4	89	274	630	0	997
25	ISUZU	0	0	0	0	56354	0	56354
26	JAGUAR	0	0	0	0	31	0	31
27	JEEP	0	0	0	0	29	0	29
28	KIA	241	150	2	1	5	0	399
29	LAMBORGHINI	0	0	0	0	40	0	40
30	LAND ROVER	0	0	0	0	43	0	43
31	LEXUS	0	0	93	0	498	0	591
32	LINCOLN	0	0	0	0	0	0	0
33	LOTUS	0	0	5	0	0	0	5
34	MASERATI	0	0	0	0	6	0	6
35	MAYBACH	0	0	0	0	0	0	0
36	MAZDA	0	20661	0	725	9017	0	30403
37	MERCEDES BENZ	0	239	3597	80	1425	0	5341

ตารางที่ 6 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1) รวมทั้งทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2556 (ต่อ)

หน่วย : คัน

ลำดับที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รถใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	รวม
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 ถึง 1,600 ซีซี	1,601 ถึง 1,800 ซีซี	1,801 ถึง 2,000 ซีซี	2,001 ซีซีขึ้นไป		
38	MG	0	0	0	0	0	0	0
39	MINI COOPER	1	361	0	65	0	0	427
40	MITSUBISHI	30,728	189	1,002	208	27,178	1	59,306
41	MITSUOKA	0	0	0	13	3	0	16
42	NAZA	1	0	0	0	0	0	1
43	NISSAN	49873	5715	2735	2173	3670	4	64170
44	PERODUA	1	0	0	0	0	0	1
45	PEUGEOT	12	105	0	34	0	0	151
46	PORSCHE	0	0	0	0	285	0	285
47	PROTON	12	871	0	0	0	0	883
48	RADICAL	0	0	0	0	0	0	0
49	RANGE ROVER	1	0	0	1	78	0	80
50	ROLLS-ROYCE	0	0	0	0	1	0	1
51	ROVER	10	0	0	0	0	0	10
52	SAAB	0	0	0	0	0	0	0
53	SEAT	0	0	0	0	0	0	0
54	SKODA	3	1	4	0	0	0	8
55	SMART	1	0	0	0	0	0	1
56	SOKON	8	10	0	0	0	0	18
57	SSANGYONG	0	0	0	34	2	0	36
58	SUBARU	0	2	0	344	31	0	377
59	SUZUKI	19401	456	0	34	0	0	19891

ตารางที่ 6 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1) รวมทั้งทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2556 (ต่อ)

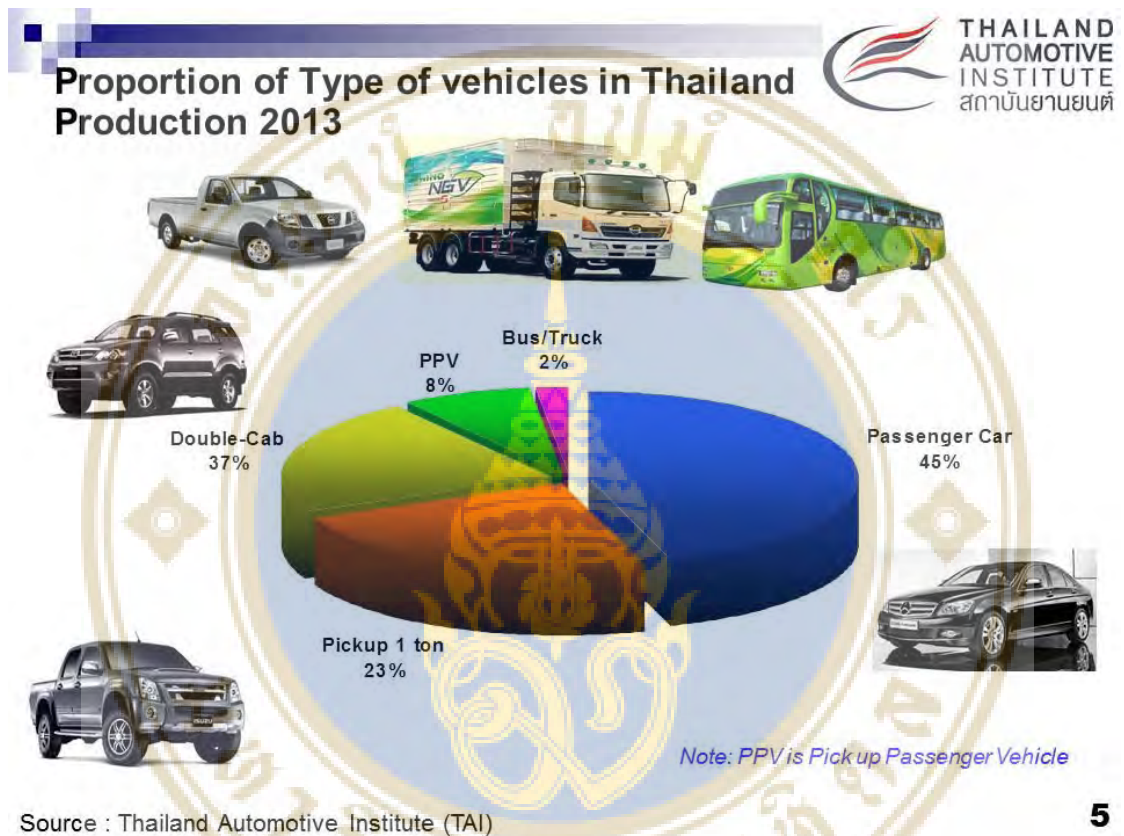
หน่วย : คัน

ลำดับที่	ยี่ห้อรถ	ความจุกระบอกสูบ					รถใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	รวม
		ไม่เกิน 1,300 ซีซี	1,301 ถึง 1,600 ซีซี	1,601 ถึง 1,800 ซีซี	1,801 ถึง 2,000 ซีซี	2,001 ซีซีขึ้นไป		
60	TATA	11	0	0	0	31	0	42
61	TOYOTA	10	83810	14013	8906	68771	0	175510
62	VOLKSWAGEN	49	28	3	249	3	0	332
63	VOLVO	0	549	0	557	87	0	1193
64	WULING	4	0	0	0	0	0	4
65	อื่น ๆ	5	124	0	0	3	0	132
รวม		118407	231835	46650	37355	201869	5	636121

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน

## ภาคผนวก ง

## สัดส่วนชนิดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2013



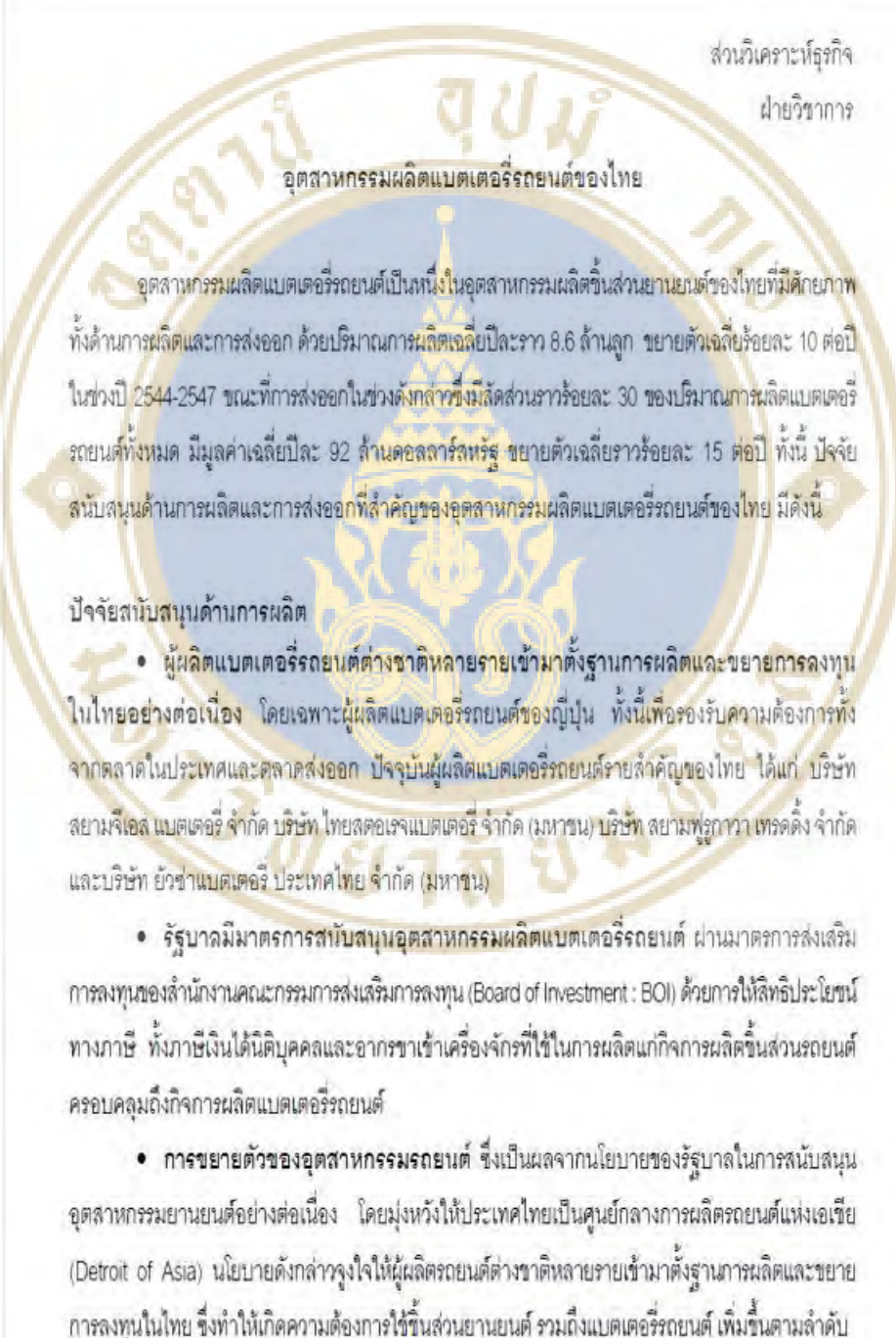
5

ภาพที่ 9 สัดส่วนชนิดรถยนต์ในประเทศไทย

## ภาคผนวก จ

### อุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ  
ฝ่ายวิชาการ



อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยที่มีศักยภาพ ทั้งด้านการผลิตและการส่งออก ด้วยปริมาณการผลิตเฉลี่ยปีละราว 8.6 ล้านลูก ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี 2544-2547 ขณะที่การส่งออกในช่วงดังกล่าวซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ทั้งหมด มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 15 ต่อปี ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนด้านการผลิตและการส่งออกที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย มีดังนี้

**ปัจจัยสนับสนุนด้านการผลิต**

- ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ต่างชาติหลายรายเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ปัจจุบันผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รายสำคัญของไทย ได้แก่ บริษัท สยามจีแอล แบตเตอรี่ จำกัด บริษัท ไทยสโคปเจอร์แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามทูลูกาวา เทคดิง จำกัด และบริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
- รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคลและอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ครอบคลุมถึงกิจการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์
- การขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) นโยบายดังกล่าวจูงใจให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติหลายรายเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทย ซึ่งทำให้เกิดความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ รวมถึงแบตเตอรี่รถยนต์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ

## ภาคผนวก จ

### ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 - 2556

#### ปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งออก

- ความต้องการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ของโลกเพิ่มขึ้น ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ คาดว่าความต้องการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ทั่วโลกจะขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี 2547-2549 จนแตะระดับ 185 ล้านลูก ในปี 2549

- การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียน (ตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 1 ของไทย) ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าระหว่างกันลง ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์ที่เรียกเก็บระหว่างประเทศสมาชิกอยู่ในอัตราร้อยละ 5 และข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 กำหนดให้ออสเตรเลียซึ่งเป็นตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 16 ของไทย ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์จากไทยเหลือร้อยละ 5 จากเดิมร้อยละ 10 และจะปรับลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ข้อตกลงดังกล่าวคาดว่าจะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยในประเทศคู่เจรจาเหล่านี้

อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยในระยะข้างหน้า อาทิ ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น ตามราคาวัตถุดิบสำคัญที่ขยับสูงขึ้น โดยเฉพาะตะกั่ว และพลาสติก การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากคู่แข่งสำคัญ โดยเฉพาะจีน ซึ่งเป็นผู้ส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์รายใหญ่อันดับ 2 ของโลก รองจากญี่ปุ่น ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 22 ทั้งนี้ จีนมีความได้เปรียบไทยทั้งด้านต้นทุนการผลิตจากการที่มีค่าจ้างแรงงานราคาถูก และด้านวัตถุดิบจากการเป็นแหล่งผลิตแร่ตะกั่วรายใหญ่ที่สุดของโลก และประเทศคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะสหภาพยุโรป (European Union : EU) ซึ่งเป็นตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 2 ของไทย เตรียมออกระเบียบนำเข้าที่เข้มงวดกับสินค้าหมวดแบตเตอรี่ภายใต้ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตราย (Restriction on Hazardous Substances : RoHS) ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแบตเตอรี่รถยนต์ ต้องจำกัดปริมาณการใช้สารอันตราย โดยเฉพาะตะกั่ว และแคดเมียม และให้ใช้สารชนิดอื่นแทน คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี 2549 ระเบียบดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยไปยัง EU เพราะปัจจุบันผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยยังคงใช้ตะกั่วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต



ตารางที่ 7 ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 - 2556

ผลิตภัณฑ์	2552	2553	2554	2555	2556 – มี.ย. 56
แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์	8,771,201.00	10,506,375.00	10,331,634.00	11,468,340.00	6,031,979.00

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก ข  
ภาพรวมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทยกับโอกาสในตลาดโลก





**การ**เผชิญกับปัญหาการขาดพลังงานและเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมของโลก ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ หันมาสนใจพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับพลังงานจำพวกแบตเตอรี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการแหล่งกักเก็บพลังงานดังกล่าวก็เกิดการขยายขอบเขตไปยังผลิตภัณฑ์ในหลากหลายกลุ่ม อาทิ อุปกรณ์สวมข้อมือ อุปกรณ์การแพทย์สมัยใหม่ ฯลฯ

# สำรวจความพร้อมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทย กับโอกาสในตลาดโลก

**ดร.สุณิพร สุวรรณนันทพงศ์ และสิรินทร์ ไชยศักดิ์**  
ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาศักยภาพภาคใต้ของสถาบันวิจัยแห่งชาติ

**ตั้ง**นั้นนอกจากความต้องการแบตเตอรี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่เองจำเป็นต้องพัฒนาให้มีศักยภาพสูงขึ้นตามชนิดของอุปกรณ์สินค้าที่หลากหลายจากแนวโน้มสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดโลกดังที่กล่าวข้างต้น ประเทศไทยจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งใน

มุมของผู้ใช้ที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์เพิ่มเติมในประเทศต่อไปด้วย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมแบตเตอรี่โลก รวมถึงศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศภายใต้สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดโลก โดยใช้กรณีศึกษาแนวนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐของต่างประเทศ ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะ โดยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

## >> สถานภาพตลาดและอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในตลาดโลก

แบตเตอรี่แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แบตเตอรี่ชนิดดัดกระแสไฟใหม่ไม่ได้ (disposal หรือ primary battery) และ แบตเตอรี่ชนิดดัดกระแสไฟใหม่ได้ (rechargeable หรือ secondary battery) โดยในปี พ.ศ.2552 แบตเตอรี่ทั้งสองประเภทนี้ มีมูลค่าตลาดโลกรวมกันประมาณ 47.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (หรือประมาณ 1.64 ล้านล้านบาท)

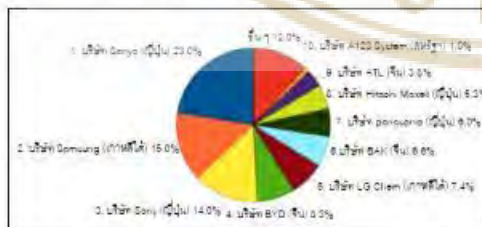


บาท) และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเป็น 74 พันล้านเหรียญฯ ในปี พ.ศ.2558 ด้วยอัตราการเติบโต (CAGR) ร้อยละ 8 ต่อปี เป็นผลมาจากการเติบโตของอุปสงค์ความต้องการแบตเตอรี่แบบอัดกระแสไฟใหม่ได้มากกว่าร้อยละ 76.4

ในกลุ่มของแบตเตอรี่ชนิดอัดกระแสไฟใหม่ กลุ่มแบตเตอรี่ประสิทธิภาพสูง (high performance battery) มีคุณสมบัติที่ดีกว่าแบตเตอรี่ในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งมีความจุพลังงานสูง มีอายุในการใช้งานยาวนาน การคายประจุในตัวเอง หรือ Self Discharge ต่ำ ฯลฯ เช่น นิกเกิลแคดเมียม (Nickel-cadmium Batteries) นิกเกิลเมทัลไฮไดร (Nickel-metal Hydride Batteries) และลิเทียมไอออน (Lithium-ion Batteries) ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน (Li-ion) ที่มีคุณสมบัติเด่นด้านความหนาแน่นของพลังงานต่อน้ำหนักสูง วงจรอายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีปริมาตรต่อสิ่งแฉดล้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2550 มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 21 ต่อปี ตลาด Application ที่สำคัญของแบตเตอรี่ลิเทียม คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล และคอมพิวเตอร์แบบพกพา) ปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์กักเก็บพลังงานของรถยนต์ระบบไฟฟ้า โดย GBI Research คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2563 จะทดแทนแบตเตอรี่นิกเกิลเมทัลไฮไดร (Ni-MH) ในตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ โดยคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์

สภาพการแข่งขันแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนในตลาดโลก พบว่าประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ครอบงำส่วนแบ่งการตลาด 10 อันดับแรก โดยเฉพาะผู้ผลิตประเทศญี่ปุ่น 4 ราย (Sanyo, Sony, Panasonic, Hitachi Maxell) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 48.3 ของมูลค่าตลาดรวม บริษัทของประเทศเกาหลี 2 ราย (Samsung, LG Chem) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน ร้อยละ 22.4 และบริษัทของประเทศจีน 3 ราย (BYD, BAK, ATL) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.7 ขณะที่บริษัท A123 System ของสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่ลิเทียมเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดแบตเตอรี่ลิเทียมของตลาดโลกเท่านั้น

แผนภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมในตลาดโลก Q 2009



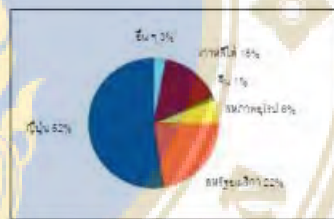
ที่มา : CGGC (2010)



>> การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในต่างประเทศ : กรณีประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศผู้นำด้านกาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จากจำนวนผลงานวิจัยแบตเตอรี่ที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (research paper) ทั้งหมด 8,092 รายงาน เป็นผลงานวิจัยจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 22 และจากจำนวนผลงานที่มีการจัดสิทธิบัตรทั้งหมด 2,368 ผลงานพบว่า มากกว่าร้อยละ 52 เป็นสิทธิบัตรของประเทศญี่ปุ่น

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนจำนวนสิทธิบัตรเทคโนโลยีแบตเตอรี่ในช่วงปี พ.ศ.2541-2550 ภายในประเทศ



ที่มา : CGGC (2010)

ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนา (R&D) เทคโนโลยีแบตเตอรี่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันและรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ญี่ปุ่นเป็นผู้นำในตลาดโลก ส่วนแบตเตอรี่ด้านรถยนต์ องค์การพัฒนาพลังงานทดแทนและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีแห่งชาติญี่ปุ่น หรือ NEDO ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางระดับประเทศที่ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ได้สนับสนุนการวิจัยพัฒนาภายใต้ **โครงการ Japan Next Generation Battery Development Project** โดยมุ่งเน้นความร่วมมือด้าน R&D ระหว่างภาคเอกชน รัฐบาล และมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามลำดับตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย

	ปี พ.ศ. 2550	ระยะที่ 1 : Improved battery (พ.ศ. 2553)	ระยะที่ 2 : Advanced battery (พ.ศ. 2558)	ระยะที่ 3 : Innovative battery (พ.ศ. 2573)
Application	EV Computer for Energy Utility	High Performance Hybrid Vehicle	Fuel Cell & Plug-in Hybrid Vehicles	รถยนต์ระบบไฟฟ้า (full EV)
การปรับปรุงประสิทธิภาพ	1 เท่า	1 เท่า	1.5 เท่า	7 เท่า
ต้นทุน	US\$ 1644/kWh	US\$ 822/kWh	US\$ 247/kWh	US\$ 41/kWh
หน่วยงานดำเนินการ	ภาคเอกชนเป็นหลัก	ภาคเอกชนเป็นหลัก	ความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และภาครัฐ	มหาวิทยาลัย และห้องปฏิบัติการวิจัย

ที่มา : NEDO, 2009

ระยะที่ 1 เป็นระยะการปรับปรุง เพื่อลดต้นทุนแบตเตอรี่ลงประมาณครึ่งหนึ่งของราคาปัจจุบัน ระยะที่ 2 เป็นระยะส่งเสริมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ เพื่อให้ได้แบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูง และมีต้นทุนต่ำลง และระยะที่ 3 เป็นระยะของการพัฒนานวัตกรรมใหม่ (innovation) มุ่งทำ R&D เพื่อศึกษาผลกระทบการเกิดปฏิกิริยาในกา

กักเก็บพลังงานของแบตเตอรี่

นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัย การสร้างสถานีชาร์จแบตเตอรี่รถไฟฟ้า รวมถึงการใช้มาตรการจูงใจในการซื้อรถยนต์ที่ใช้แบตเตอรี่ เช่น ยกเว้นภาษีน้ำหนักรถยนต์ (weight tax) ขณะที่รัฐบาลท้องถิ่น เช่น โตเกียว สนับสนุนเงินกู้แก่เอกชนที่ต้องถาวรเปลี่ยนเป็นรถยนต์ EVs/PHEVs และจะได้รับยกเว้นภาษีรถยนต์เป็นเวลา 5 ปี อีกด้วย

นอกจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน ต่างให้ความสำคัญ และสนใจต่อการวิจัยและพัฒนา เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งอุตสาหกรรมของประเทศไม่แพ้กัน หลัก ๆ คือ เน้นการวิจัยพัฒนาและประยุกต์ใช้แบตเตอรี่ลิเธียมและแบตเตอรี่ประสิทธิภาพสูงชนิดอื่น ๆ สำหรับรถยนต์ โดยการสนับสนุนด้านเงินทุนและมาตรการต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาที่จะนำไปสู่การใช้เชิงพาณิชย์ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนเป็นสำคัญ

## >> สถานภาพตลาดแบตเตอรี่ในประเทศไทย

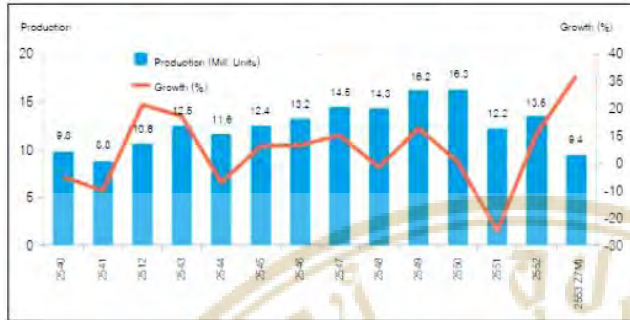
หากเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในตลาดโลก พบว่า อุตสาหกรรมแบตเตอรี่ของไทยในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตแบตเตอรี่ประสิทธิภาพสูง (high performance battery) ในเชิงอุตสาหกรรม แต่มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานแบตเตอรี่ฝังตัว (embed-

ded) มากับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงรถยนต์ หรือการนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อมาทดแทนแบตเตอรี่เดิมที่เสื่อมสภาพ โดยมีการนำเข้าแบตเตอรี่ และส่วนประกอบทุกประเภทในช่วงปี พ.ศ. 2550-2553 เฉลี่ยประมาณปีละ 2,200 ล้านบาท ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จีน มากกว่าร้อยละ 76

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่ประมาณ 13 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มแบตเตอรี่แบบ SLI (Starting, Lighting & Ignition) ที่ใช้สำหรับการสตาร์ทรถยนต์ เครื่องยนต์ และกลุ่มแบตเตอรี่สำหรับการจ่ายพลังงาน (deep cycle) อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์แบบ SLI เป็นอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนสำหรับยานยนต์ของไทยที่มีศักยภาพทั้งการผลิตและการส่งออก ผู้ประกอบการใหญ่ร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการไทยเพียงไม่กี่ราย เช่น Thai Storage Battery และ Sahamit Entec Battery ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเป็นของตนเอง

สำหรับสภาพการแข่งขันของตลาดแบตเตอรี่รถยนต์และจักรยานยนต์ พบว่า ภาวะตลาดในประเทศมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริโภคประมาณปีละ 10-13 ล้านลูกบาศก์เมตรในปี พ.ศ. 2552 ประมาณ 7,000-7,500 ล้านบาท ตลาดในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์รถจักรยานยนต์ (Original Equipment Market: OEM) และตลาดแบตเตอรี่ทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) โดยกลุ่ม OEM พบว่า มีความต้องการใช้แบตเตอรี่ขึ้นอยู่ กับปริมาณการผลิตรถยนต์ของบริษัทที่เป็นฐานการผลิตในประเทศไทย ขณะที่กลุ่มตลาดแบตเตอรี่ทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) เป็นตลาดที่จำหน่ายแบตเตอรี่ เพื่อนำไปใช้ทดแทนแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุการใช้งาน หรือเสื่อมสภาพไป ความต้องการแบตเตอรี่กลุ่มนี้ จึงขึ้นอยู่กับปริมาณรถยนต์เก่าที่ยังใช้งานอยู่ แม้ตลาด REM มีกำไรสูงกว่าในตลาด OEM แต่มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเช่นกัน

แผนภาพที่ 3 กำลังการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนจากโรงงานกิจการผลิตของประเทศไทย



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2554

### >> สถานภาพและแนวโน้มการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานวิจัยระดับชาติ ที่เป็นศูนย์กลางความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ของประเทศ โดยเฉพาะแบตเตอรี่ประสิทธิภาพสูง (high performance battery) (ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการวิจัยและพัฒนาดังกล่าวอย่างเต็มรูปแบบต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก) ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยตามความสนใจ และมีขอบเขตการวิจัยตามวงเงินงบประมาณที่ได้รับ และแม้จะมีการลงทุนวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชนรายใหญ่อยู่บ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง เพราะภาครัฐเองยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศมากนัก หากมีการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น BOI ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคลและอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต แก่กิจการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งครอบคลุมถึงกิจการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์

### >> ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ปัจจุบันแนวโน้มอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ทั่วโลก มุ่งไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะลิเทียมสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ จากการวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ของประเทศไทย จากจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-ภัยคุกคาม จึงค่อนข้างแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังมีจุดอ่อน และข้อจำกัดหลายประการในการพัฒนาอุตสาหกรรม อาทิเช่น

- การพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ผลิต/ผู้ประกอบการต่างประเทศ และโอกาสการเข้าสู่ตลาดโลกเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบตเตอรี่ จะเลือก Supplier ที่ผูกขาดโดย

### เจ้าของผลิตภัณฑ์

- การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเริ่มต้นสูง และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ (ลิเทียม) ที่มีอยู่อย่างจำกัดในบางประเทศ

- ยังไม่มีนโยบายระดับชาติ (national policy) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ของประเทศ รวมถึงไม่มี R&D Center ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา

- ผู้บริโภคไทยให้การยอมรับและเชื่อถือเทคโนโลยีที่ผลิตภายในประเทศน้อย เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาแบตเตอรี่ไทย

อย่างไรก็ตาม จากการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้โอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ลิเทียมเป็นไปได้สูงมาก ประเทศไทยจึงน่าจะใช้โอกาสนี้ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความหลากหลายทั้งขนาดและราคาออกมาแข่งขันในตลาดได้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเบื้องต้นว่า ประเทศไทยควรมีการวางแผน (roadmap) การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีระดับประเทศ ว่า จะดำเนินการวิจัยและพัฒนาในส่วนไหน อย่างไร ที่สำคัญควรจะมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี รวมถึงระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Battery Management System เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ต่อยอดพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต Techno

### เอกสารอ้างอิง

1. CGGC [Center of Globalization Governance and Competitiveness], *Lithium-ion Batteries for Electric Vehicles: THE U.S. VALUE CHAIN*, 2010.
2. GBI Research, "Future of Global Advanced Batteries Market Outlook to 2020: Opportunity Analysis in Electronics and Transportation" 2010.
3. NEDO, *Government Policies for Solar Energy in Japan*, 2010.
4. NEDO, *Road map for Next Generation Secondary Battery Technology 2008, Material and Battery Technology*, 2009.
5. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน), *อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย*, 2547, <http://www.exim.go.th/doc/research/article/2795.pdf>
6. ธนาคารแห่งประเทศไทย, ข้อมูลสถิติผลผลิตภาคอุตสาหกรรม, พ.ศ. 2554 (<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=05&language=TH>)





**กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**  
**ข้อมูลศุลกากร**

---

ภาษาไทย | English | Help
แสดงพิธีศุลกากร

การยื่นพิธีศุลกากร >> พิธีศุลกากรรายวัน >> พิธีศุลกากรรายวัน (4 หลัก) >> แสดงพิธีศุลกากร

[กลับ](#)

\* ติตราบการตามพระราชกำหนดพิธีศุลกากรศุลกากร สำหรับพิธีศุลกากรที่เชื่อมโยง ไปจดเลิก "กรุณาเลือกพิธีศุลกากร"

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ	อัตราภาษีรวม %	อัตรา %	อัตรา %	พิธีศุลกากรที่เลือก	ใบแจ้งราคา ตามพิธีศุลกากร
85.06	8506.80	เซตอุปกรณ์และแปดต่อรับรูปถ่าย - เซตอุปกรณ์และแปดต่อรับรูปถ่ายอื่น ๆ				กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-
	8506.80.10	- สัญสารับเลน ปริมาตรรวมไม่เกิน 300 ลูกบาศก์ เซนติเมตร	40	-	-	กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-
	8506.80.20	- สัญสารับเลน ปริมาตรรวมเกิน 300 ลูกบาศก์ เซนติเมตร	40	-	-	กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-
		- อื่น ๆ				กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-
	8506.80.91	- ปริมาตรรวมไม่เกิน 300 ลูกบาศก์/เซนติเมตร	40	-	-	กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-
	8506.80.99	- อื่น ๆ	40	-	-	กรุณาเลือกพิธีศุลกากร	-

[กลับ](#)

Hitotri.com  
Vis. Today : 2/5  
Pages : 1,136,813  
Online : 34

ระบบข้อมูลศุลกากร  
จัดทำโดย สหกรณ์การเกษตร  
สำนักพิธีศุลกากร





ภาคผนวก ฉ  
ค่าธรรมเนียมสำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ



**ประกาศ**  
**เรื่อง ค่าธรรมเนียม สำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ**  
**เริ่มใช้วันที่ 9 ธันวาคม 2552**

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
<b>ผลิตภัณฑ์เงินฝาก/เช็คภายในประเทศ (DOMESTIC LETTER OF CREDIT)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการเปิดเช็คเงินฝากในประเทศ	0.20% ของจำนวนเงินที่เปิดเช็คที่ระยะเวลา 30 วัน เศษต่อ 30 วัน ให้ถือเป็นอีกที่ระยะเวลา วันค่า 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการนำเช็คเงินฝากในประเทศ - ในกรณีเพิ่มจำนวนเงิน และ/หรืออายุ  - ในกรณีอื่น ๆ	0.20% ของจำนวนเงินที่เพิ่ม และ/หรือระยะเวลาที่อายุต่อที่ระยะเวลา 30 วัน เศษต่อ 30 วัน ให้ถือเป็นอีกที่ระยะเวลา วันค่า 1,000.00 บาท  500.00 บาท ต่อฉบับ
ในกรณีเอกสารที่ธนาคารได้รับจากรายการที่เงินเรื่องเงินแจ้งหรือผิดพลาดของรายการ (DISCREPANCY) - จำนวนเงินเกินกว่ายอดที่เช็คเงินฝากในประเทศ (DOMESTIC L/C OVERDRAW)  - เช็คเงินฝากหมดอายุ (DOMESTIC L/C EXPIRE)  - จำนวนเงินเกินกว่ายอดที่เช็คเงินฝากในประเทศ และเช็คเงินฝากในประเทศหมดอายุ (DOMESTIC L/C OVERDRAW & DOMESTIC L/C EXPIRE)  - ระยะเวลาของเอกสารที่เกิน 1 (DISCREPANCY FEE)	0.20 % ของจำนวนเงินที่เกินกว่ายอดเช็คเงินฝากในประเทศ - ไม่เกิน 500.00 บาท ไม่เกินค่าธรรมเนียม (WAIVE) - ตั้งแต่ 500.00 บาท ขึ้นไป เรียกเก็บตามจริง วันค่า 1,000.00 บาท  0.20% ของจำนวนเงินตามหน้าค่า วันค่า 1,000.00 บาท  0.20% ของจำนวนเงินตามหน้าค่า วันค่า 1,000.00 บาท  300.00 บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บเอกสารที่นำเอกสารเช็คเงินฝากในประเทศ (NEGOTIATION FEE)	300.00 บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมในการรับประกันการชำระเงินสำหรับตั๋วเงินที่ระยะเวลาตามเช็คเงินฝากในประเทศ (ENGAGEMENT FEE)	0.20% ของจำนวนเงินตามหน้าค่า เรียกเก็บเมื่อลูกค้า รับเช็คตั๋วเงิน วันค่า 1,000.00 บาท
<b>ผลิตภัณฑ์เอกสารเรียกเก็บค่าขนานานำเข้า (IMPORT BILLS FOR COLLECTION)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บสำหรับตั๋วเงินค่าเข้า - ในกรณีมาลงเงินผู้เรียกเก็บ - ในกรณีโอนไปผู้รับชำระอื่น	0.125 % ของจำนวนเงินที่เรียกเก็บ วันค่า 1,000.00 บาท 0.025% ของจำนวนเงินที่เรียกเก็บ วันค่า 500.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการรับประกันการชำระเงินสำหรับ ตั๋วเรียกเก็บแบบ O/P TERM (ENGAGEMENT FEE)	0.2 % ต่อปี ของจำนวนเงินตามหน้าค่า เรียกเก็บเมื่อลูกค้ารับเอกสาร วันค่า 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมสำหรับตั๋วเงินค่าเข้าที่ไม่มีการชำระเงิน (DISHONOURED BILLS FEE)	500.00 บาท ต่อฉบับ
<b>บริการหนังสือค้ำประกันการรับสินค้า (SHIPPING GUARANTEE &amp; DELIVERY ORDER ENDORSEMENT)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือค้ำประกันให้ศูนย์วิจัยเรือ หรือตัวแทนเจ้าของเรือเพื่อรับสินค้า (SHIPPING GUARANTEE)	200.00 บาท ต่อฉบับ ต่อที่ระยะเวลา 30 วัน เศษต่อ 30 วัน ให้ถือเป็นอีกที่ระยะเวลา
ค่าธรรมเนียมในการโอนสิทธิ์การรับสินค้าตามใบสั่งของเอกสารขาเข้า หรือใบรับสินค้า (ENDORSEMENT DELIVERY ORDER) (เฉพาะกรณีก่อนเอกสารแจ้ง)	200.00 บาท ต่อฉบับ

ประกาศ  
เรื่อง ค่าธรรมเนียม สำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ  
เริ่มใช้วันที่ 9 ธันวาคม 2552

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
<b>ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งออก (EXPORT)</b>	
<b>ผลิตภัณฑ์เลตเตอร์ออฟเครดิตด้านการส่งออก (EXPORT LETTER OF CREDIT)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการแจ้งเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต แจ้งแบบย่อ (PRE-ADVICE) แจ้งเปิด (FULL-ADVICE)	ไม่คิดค่าธรรมเนียม ๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมในการแจ้งแก้ไขเลตเตอร์ออฟเครดิต	๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมในการโอนเลตเตอร์ออฟเครดิต	๐.25% ของจำนวนเงินที่โอนต่อครั้ง ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท สูงสุด 30,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการแก้ไขการโอนเลตเตอร์ออฟเครดิต โนการดีเพิ่มเติม  โนการดีแก้ไขอื่น ๆ	๐.25% ของจำนวนเงินที่โอนต่อครั้ง ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท สูงสุด 30,000.00 บาท  ๖๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมในการยืนยันการชำระใบเลตเตอร์ออฟเครดิต (CONFIRM L/C)	คิดค่าธรรมเนียม 30 วันเศษต่อ 30 วันให้คิดเป็นอีกครึ่งระยะเวลา โดยคิดอัตราตามอันดับความน่าเชื่อถือธนาคารผู้เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต
ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บค่าเอกสารสินค้าออกที่มีเลตเตอร์ออฟเครดิตกำกับ โนการดีเรียกเก็บจากผู้รับประโยชน์ - สำหรับใบกำกับราคาสินค้าฉบับแรก - สำหรับใบกำกับราคาสินค้าฉบับต่อไป โนการดีเรียกเก็บจากผู้ขอเปิด (ALL-IN RATE) โนการดีเงินค้ำ RESTRICT FROM - NEGOTIATION FEE - COMMISSION IN LIEU OF EXCHANGE สกุล USD สกุล THB สกุลอื่น ๆ	1,000.00 บาท ต่อฉบับ 300.00 บาท ต่อฉบับ 0.125% ของจำนวนเงินตามตัว * USD 50.00 PER ITEM พักจากเงินตามตัว 0.125% ของจำนวนเงินตามหน้าตัว ขั้นต่ำ 500.00 บาท 0.125% ของจำนวนเงินตามหน้าตัว ขั้นต่ำ 500.00 บาท 0.25% ของจำนวนเงินตามหน้าตัว ขั้นต่ำ 500.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการแลกเงินตามหน้าตัวที่เงินเป็นบาท (COMMISSION IN LIEU OF EXCHANGE) สกุล THB	0.25% ของจำนวนเงินที่โอน ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนสิทธิการรับเงินตามเลตเตอร์ออฟเครดิต ไปยังบุคคลที่ 3 (ASSIGNMENT FEE) โนการดีที่ชำระก่อนที่ธนาคารจะได้รับการชำระเงินจากธนาคารต้นฉบับในต่างประเทศ	0.125% ของจำนวนเงินตามเอกสารสินค้าออกที่โอน ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 (HANDLING FEE FOR PAYMENT INSTRUCTION) โนการดีที่ชำระก่อน พักจากที่ธนาคารเรียกเก็บเงินได้แล้วโดยโอนเป็นเงินบาทเท่านั้น	คิด 1,000.00 บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมการรับซื้อ/ซื้อลดเอกสารสินค้าออกตามเลตเตอร์ออฟเครดิต (ADVANCE CHARGE FOR EXPORT PURCHASE/DISCOUNT) โนการดีรับเงินเป็นบาท โนการดีรับเงินเป็นเงินสกุลตามหน้าตัว สกุล USD สกุลอื่น ๆ	ไม่คิดค่าธรรมเนียม  0.25% ของจำนวนเงินตามตัว ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท 0.5% ของจำนวนเงินตามตัว ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท

**ประกาศ**  
**เรื่อง ค่าธรรมเนียม สำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ**  
**เริ่มใช้วันที่ 9 ธันวาคม 2552**

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
<b>ผลิตภัณฑ์เอกสารเรียกเก็บเงินการส่งออก (EXPORT BILLS FOR COLLECTION)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บสำหรับสินค้าออกที่ไม่มีเลขอ้างอิงพาณิชย์ โฉกรรณเรียกเก็บจากผู้จ่ายประโยชน์ โฉกรรณเรียกเก็บจากผู้รับ (DRAWEE) (ALL-IN RATE)	๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ ๐.12๐% ของจำนวนเงินตามหน้าตั๋ว *
ค่าธรรมเนียมในการแจ้งรายการเรียกเก็บเงินสำหรับสินค้าออกที่ไม่มีเลขอ้างอิงพาณิชย์	๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ (รวมค่า TELEX / SWIFT แล้ว)
ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บสำหรับเช็ค/ตราฟีด	๒๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ บวกค่าธรรมเนียม 3.๐๐ บาท ต่อฉบับ
การชำระเป็นดอกเบี้ยหรือคิดแทนการคิด (COMMISSION IN LIEU OF EXCHANGE) สกุล THB	0.25% ของจำนวนเงินตามการตั้ง เริ่มต้น 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนสิทธิ์การรับเงินตามเอกสารสินค้าออกไปยังบุคคลที่ 3 (ASSIGNMENT FEE) โฉกรรณสินค้าเงิน ก่อนที่ธนาคารจะได้รับชำระเงินจากธนาคารต้นฉบับในต่างประเทศ	0.12๐% ของจำนวนเงินตามเอกสารสินค้าออกซึ่งโอน เริ่มต้น 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 (HANDLING FEE FOR PAYMENT INSTRUCTION) โฉกรรณสินค้าเงิน หลังจากที่ยังมีการเรียกเก็บเงินได้แล้ว โดยจะโอนเงินเข้าบัญชี	1,000.00 บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมการรับซื้อ/ซื้อลดสินค้าออก (ADVANCE CHARGE FOR EXPORT PURCHASE/DISCOUNT) โฉกรรณรับเงินในบาท โฉกรรณรับเงินในสกุลตามหน้าตั๋ว สกุล USD สกุลอื่น ๆ	ไม่คิดค่าธรรมเนียม 0.25% ของจำนวนเงินตามตัว เริ่มต้น 1,000.00 บาท 0.5% ของจำนวนเงินตามตัว เริ่มต้น 1,000.00 บาท
<b>ผลิตภัณฑ์เงินโอน (REMITTANCE)</b>	
<b>บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (GLOBAL OUTWARD)</b>	
โฉกรรณที่ผู้รับเงินปลายทางเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนเงิน และปลายทาง (BENEFICIARY DEDUCT)	๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ (รวมค่า TELEX / SWIFT แล้ว)
โฉกรรณที่ธนาคารผู้รับเงินปลายทางได้รับเงินเต็มจำนวน (CHARGE OUR) สกุล JPY สกุล EUR สกุล GBP สกุล USD สกุล CNY สกุลเงิน ๖	คิดเพิ่มอีก 0.05% ของจำนวนเงินที่โอน เริ่มต้น JPY 5,000.00 คิดเพิ่มอีก 1,200.00 บาท ต่อฉบับ คิดเพิ่มอีก 1,200.00 บาท ต่อฉบับ คิดเพิ่มอีก ๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ คิดเพิ่มอีก ๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ คิดเพิ่มอีก ๑๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ
ค่าธรรมเนียมบริการธนาคารต่างประเทศ - ค่าธรรมเนียมบริการธนาคารต่างประเทศ - ค่าธรรมเนียม	๒๐๐.๐๐ บาท ต่อฉบับ 3.๐๐ บาท ต่อฉบับ

**ประกาศ**  
**เรื่อง ค่าธรรมเนียม สำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจต่างประเทศ**  
**เริ่มใช้วันที่ 9 ธันวาคม 2552**

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
<b>บริการโอนเงินโอนจากต่างประเทศ (GLOBAL INWARD)</b>	
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินเข้า	0.25% ของจำนวนเงินที่โอน ขั้นต่ำ 200.00 บาท สูงสุด 300.00 บาท
ค่าธรรมเนียมเงินค้ำประกันที่โอน (COMMISSION IN LIEU OF EXCHANGE)	0.25 % ของจำนวนเงินที่โอน ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนสิทธิการรับเงินตามเอกสารสินค้าออกไปยังบุคคลที่ 2 (ADDRESMENT FEE) ในกรณีมีสำเนาโอน ก่อนที่จะนำสารจะได้บริการชำระเงินตามตราตราเงินในต่างประเทศ	0.25% ของจำนวนเงินตามเอกสารสินค้าออกที่โอนขั้นต่ำ 1,000.00 บาท
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบุคคลที่ 2 (HANDLING FEE FOR PAYMENT INSTRUCTION) ในกรณีมีสำเนาโอน หลังจากยื่นรายการเช็ค เงินได้แล้ว โดยโอนเงินเข้าบัญชี	1,000.00 บาท ต่อฉบับ



**ภาคผนวก ญ**  
**รายชื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม Pilot Test**

**ตารางที่ 8** ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม Pilot Test

รายชื่อผู้ร่วมทำแบบสอบถาม Pilot test		
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน
1	นายสุรงค์ สุภกิจ	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
2	นางสาวเยาวเรศ ชีวินเบญรัตน์	บริษัทเอสซีจีออดีแก๊ส จำกัด
3	นายวราพงษ์ ระเบียบแหวน	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
4	นายอนุชาติ เพิ่มพูน	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
5	นางสาวธีรรัตน์ ปัดภัย	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
6	นางอารีรัตน์ วิมุกตานนท์	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
7	นายมนต์ชัย เสนาธรรม	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
8	นายทศพร พะยอมหอม	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
9	นายสุรพงศ์ นิลเจดศิริ	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
10	นายชนนที ลำทุมรักษ์	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
11	นาง โสณาภา โสภามร	บริษัทซูปเปอร์ เซ็นทรัลแก๊ส จำกัด
12	นางนันทพร รักแพทย์	โรงพยาบาลภูมิพล
13	นายสมโภช รุติพลาริป	CMMU
14	นางสาวพรหมภัสสร สิงห์ลำพอง	CMMU
15	นางสาวสิริกิตต์ ตั้งชัยกิจ	CMMU
16	นางสาวกัญชฌิมา เสงษฎีกุล	CMMU
17	นายกิตติ ออพิพัฒนา	CMMU
18	นายณัฐนนท์ แซ่ลิ่ม	CMMU

ตารางที่ 8 ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม Pilot Test (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	สถานที่ทำงาน
19	นางสาวณัฐพร สุจริต	CMMU
20	นายณัฐภน ชูขจร	CMMU
21	นายณัฐวัฒน์ พรชัยทิพย์รัตน์	CMMU
22	นายธณัฐวงศ์ ลักษณะวิสิทธิ์	CMMU
23	นางสาวพัฒนพัศสา ชัยอำนาจ	CMMU
24	นางสาวพัทธนันท์ พฤกษามณฑล	CMMU
25	นางสาววรรณนวล จีรวราพันธ์	CMMU
26	นายสุธีร์ คำนบางภูมิ	CMMU
27	นางสาวอัยรินทร์ กิตติศักดิ์วานิช	CMMU
28	นายอิทธิพัทธ์ อัครบุญเลิศยศ	ธุรกิจส่วนตัว
29	นายศุภกิจ มีอุไร	สำนักงานตรวจการแผ่นดิน
30	นายพัฒนพร พลสมักร	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
31	นายณฤชชัย ใจตรง	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
32	นางเจิวสุย แซ่ลิ้ม	บริษัทหลินซือเวชภัณฑ์ กรุ๊ป จำกัด
33	นายจักพรรณ รอดวงษ์	
34	นายนาทนเรนทร์เอกา	บริษัทฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
35	นางสาวกนกขวัญ แก้วแท้	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
36	นายกิตติศักดิ์ แซ่เจี่ย	ธุรกิจส่วนตัว
37	นายกิตติชัย แซ่เจี่ย	หจก.กิตติชัยพาณิชย์น่าน
38	นายสินชัยน้อย แตรรุ่งโรจน์	บจก.แสงฟ้าแบดเตอร์(2000)
39	นายพิเชษฐ ตั้งกิจเจริญ	บจก.พ.กิจศิริ
40	นายเกริกชัย ปิยะนันทะวารินทร์	บจก.ปิยะเทคนิคอล

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามมี 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เรื่อง : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

ข้อ 1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 อื่นๆ

ข้อ 2. อายุ

2.1 อายุ น้อยกว่า 20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31-40 ปี

2.4 อายุ 41-50 ปี

2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า



- 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.4 อนุปริญญา /ปวส.
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4.อาชีพ

- 4.1 นักศึกษา
- 4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001-20,000 บาท
- 5.3 20001-30000 บาท
- 5.4 30,001-40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6.ประสบการณ์ในการขับรถส่วนตัว

- 6.1 น้อยกว่า 3 ปี
- 6.2 3-5 ปี
- 6.3 มากกว่า 5-10 ปี
- 6.4 มากกว่า 10 ปี

ข้อ 7. ปัจจุบันในครอบครัวท่านมีรถทั้งหมด.....คัน

ข้อ 8.รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นรถยนต์ประเภทใด

- 8.1 ประเภทรถเก๋ง
- 8.2 ประเภทรถกระบะ
- 8.3 รถเก๋งและรถกระบะ

ข้อ 9.ท่านใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันประมาณ.....กิโลเมตรต่อวัน

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง อ่านปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่ามีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์					
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน					
4.มีการรับประกันคุณภาพ					
5.มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO มอก					
6.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7.มีแรงจูงใจให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS					
8.มีคู่มือการใช้งานแบตเตอรี่					
9.มีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)					
10.มีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
11.มีป้ายราคาแสดงแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน					
12.มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้					
13.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่					
14.ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					

15.มีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ					
16.มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
17.มีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จากร้านผู้จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18.มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากผู้จำหน่าย					
19.มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่					
20.มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจากบริษัทผู้ผลิต					
21.มีฟรีเซ็นเตอร์ เช่น คารา นักร้อง					
22.มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
23.มีส่วนลด เช่น นำแบตเตอรี่มาเทรินลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท					
24.มีของแถม เช่น แอมเสื่อ แอมร่ม แอมข้าวสาร					
25.มีโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น แพลกเกจทัวร์ต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ 1.เหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่านตามลำดับความสำคัญลงใน

ช่อง  จากมากไปหาน้อยโดยเริ่มตั้งแต่หมายเลข 1,2,3.....5

- 1.1 ราคาแบตเตอรี่
- 1.2 อายุการใช้งาน
- 1.3 มีการบริการหลังการขาย

1.4 มีร้านให้บริการจำนวนมาก

1.5 มีส่วนลด

ข้อ 2. ท่านตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด

2.1 แบตเตอรี่เสีย

2.2 แบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน

2.3 ได้รับคำแนะนำว่าควรเปลี่ยนก่อนเสีย

ข้อ 3. ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละครั้ง ท่านมีการกำหนดยี่ห้อของแบตเตอรี่ที่ต้องการซื้อไว้ล่วงหน้าหรือไม่

3.1 กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า

3.2 ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า

ข้อ 4. ท่านตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยวิธีใด

4.1 ซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย

4.2 โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ข้อ 5. ปัจจุบันท่านเลือกใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อใด

5.1 3 K Battery

5.2 GS Battery

5.3 FB Battery

5.4 Yuasa Battery

5.5 Panasonic Battery

5.6 Boliden Battery

5.7 Bosh Battery

5.8 Puma Battery

5.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6. ปัจจุบันท่านใช้แบตเตอรี่ประเภทไหน

6.1 แบตเตอรี่น้ำ (แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น)

6.2 แบตเตอรี่แห้ง (แบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน)

ข้อ 7. ท่านเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด

7.1 ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน

7.2 ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP, GS SHOP, FB SHOP)

7.3 ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quick , Tri plus)

7.4 ศูนย์บริการรถยนต์ (ศูนย์โตโยต้า ศูนย์ฮอนด้า ศูนย์ฟอร์ด ศูนย์นิสสัน)

7.5 ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป

- 7.6 อยู่ซ่อมรถยนต์
- 7.7 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.1 เพื่อนหรือคนรู้จัก       8.2 ดารา นักแสดง
- 8.3 ครอบครัว       8.4 ช่างซ่อมรถยนต์
- 8.5 พนักงานขายหน้าร้าน       8.6 ตนเอง
- 8.7 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 9. ก่อนตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ท่านหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 จากประสบการณ์ของตนเอง
- 9.2 สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
- 9.3 ศูนย์บริการ- ตัวแทนจำหน่าย
- 9.4 ถามจากบุคคลที่เคยใช้
- 9.5 เว็บไซต์
- 9.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 10. หากท่านต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลครั้งต่อไป ท่านจะยังคงซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่

- ซื้อมั่นใจ
- น่าจะซื้อ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่น่าจะซื้อ
- ไม่ซื้อมั่นใจ

ข้อ 11. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่ท่านใช้หรือไม่

- แนะนำแน่นอนที่สุด
- แนะนำ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่แนะนำ       ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ก ผลสรุป Pilot test

ทางกลุ่มได้จัดทำ Pilot test เพื่อทดลองแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาก่อนนำไปแจกแบบสอบถามจริง โดยมีผู้ทดลองทำแบบสอบถามจำนวน 40 คน ผลจากการทำ Pilot test มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 9** เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน
ชาย	18
หญิง	22
รวม	40

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 18 คน เพศหญิงจำนวน 22 คน

**ตารางที่ 10** ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน
อายุน้อยกว่า 20 ปี	0
ช่วงอายุ 21-30	31
ช่วงอายุ 31-40	9
อายุ 41-50 ปี	0
อายุ 51 ปีขึ้นไป	0
รวม	40

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 31 คน ช่วงอายุ 31 - 40 จำนวน 9 คน ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 0 คนและช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 11** ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0
อนุปริญญา/ปวส.	0
ปริญญาตรี	28
สูงกว่าปริญญาตรี	12
รวม	40

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คนนั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 28 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 0 คน



**ตารางที่ 12** อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน
นักศึกษา	3
พนักงานบริษัทเอกชน	22
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15
รวม	40

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คนมีอาชีพนักศึกษาจำนวน 3 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คนและประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน

**ตารางที่ 13** รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	จำนวน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0
10,001-20,000 บาท	7
20,001-30,000 บาท	9
30,001-40,000 บาท	12
40,001 บาทขึ้นไป	12
รวม	40

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 0 คน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 7 คน รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน และรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน

**ตารางที่ 14** ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน
น้อยกว่า 3 ปี	3
3-5 ปี	3
มากกว่า 5-10 ปี	25
มากกว่า 10 ปี	9
รวม	40

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 40 คน ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 3 คน ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคล 3 - 5 ปี จำนวน 3 คน ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 5 - 10 ปี จำนวน 25 คนและประสบการณ์ในการขับรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 10 ปี จำนวน 9 คน

**ตารางที่ 15** ครอบครัวยของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดกี่คัน

ครอบครัวยที่มีรถยนต์ทั้งหมด	จำนวน
1 คัน	3
2 คัน	5
3 คัน	7
4 คัน	12
6 คัน	12
8 คัน	1
รวม	40

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 40 คน ครอบครัวยของผู้ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์ 1คันจำนวน 3 คน มีรถยนต์ 2 คันจำนวน 5 คน มีรถยนต์ 3 คันจำนวน 7 คน มีรถยนต์ 4 คันจำนวน 12 คน มีรถยนต์ 6 คันจำนวน 12 คนและมีรถยนต์ 8 คัน จำนวน 1 คน

ตารางที่ 16 ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ

ประเภท	จำนวน
รถเก๋ง	37
รถกระบะ	3
รวม	40

จากตารางที่ 16 ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คนใช้เป็นประจำ แบ่งเป็นประเภทรถเก๋งจำนวน 37 คนและประเภทรถกระบะจำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด	อันดับที่
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	14
2.รูปลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่	10
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานเกิน 2 ปี	6
4.มีการรับประกันคุณภาพ	1
5.มีคู่มือการใช้งานแบตเตอรี่	19
6.มีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)	16
7.มีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)	8
8.มีป้ายราคาแสดงแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน	7
9.มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้	11
10.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่	2

ตารางที่ 17 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด	อันดับที่
11.ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด	15
12.มีศูนย์บริการ 6-10 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ในการให้บริการ	3
13.มีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จากร้านผู้จำหน่าย	4
14.มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่	12
15.มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจาก บริษัทผู้ผลิต	13
16.มีฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	21
17.มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	20
18.มีส่วนลด เช่น นำแบตเตอรี่เก่ามาคืน ลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท	5
19.มีของแถม เช่น แอมเสื้อ แอมร่ม แอมข้าวสาร	17
20.มีโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น แปะคอกเทลต่างประเทศ	18
21.มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS	9

จากตารางที่ 17 แสดงถึงความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า อันดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ อันดับที่ 3 มีศูนย์บริการ 6 - 10 สาขาทั่วกรุงเทพฯในการให้บริการ อันดับที่ 4 มีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จากร้านผู้จำหน่าย อันดับที่ 5 มีส่วนลด เช่น นำแบตเตอรี่เก่ามาคืน ลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท อันดับที่ 6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานเกิน 2 ปี อันดับที่ 7 มีป้ายราคาแสดงแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน อันดับที่ 8 มีตามั่ว (สำหรับคุ้ระดับน้ำกลั่น) อันดับที่ 9 มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS อันดับที่ 10 รูปลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่อันดับที่ 11 มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ อันดับที่ 12 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ อันดับที่ 13 มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจากบริษัทผู้ผลิต อันดับที่ 14 ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า อันดับที่ 15 ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด อันดับที่ 16 มีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก) อันดับที่ 17 มีของแถม เช่น แอมเสื้อ แอมร่ม แอมข้าวสาร อันดับที่ 18 มีโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น แปะคอกเทล

ต่างประเทศ อันดับที่ 19 มีคู่มือการใช้งานแบตเตอรี่ อันดับที่ 20 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อันดับที่ 21 มีฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	อันดับที่
ราคาแบตเตอรี่	2
อายุการใช้งาน	1
มีการบริการหลังการขาย	3
มีร้านให้บริการจำนวนมาก	5
มีส่วนลด	4

จากตารางที่ 18 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ อายุการใช้งาน อันดับที่ 2 คือ ราคาแบตเตอรี่ อันดับที่ 3 คือ มีการบริการหลังการขาย อันดับที่ 4 คือ มีส่วนลด อันดับที่ 5 คือ มีร้านให้บริการจำนวนมาก

ตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด

จะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด	จำนวน
แบตเตอรี่เสีย	27
แบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน	17
ได้รับคำแนะนำว่าควรเปลี่ยนก่อนเสีย	6
รวม	40

จากตารางที่ 19 แสดงถึงการตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์มากที่สุดเมื่อแบตเตอรี่เสียเป็นจำนวน 27 คน รองลงมาจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อแบตเตอรี่เกินอายุการใช้งานจำนวน 17 คนและจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำว่าควรเปลี่ยนก่อนเสียจำนวน 6 คน

**ตารางที่ 20** ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่

กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าไว้หรือไม่	จำนวน
กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	3
ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	37
รวม	40

จากตารางที่ 20 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คนมีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าจำนวน 3 คนและไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าจำนวน 37 คน

**ตารางที่ 21** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด

ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด	จำนวน
ซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย	22
โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่าย	15
เข้าสู่ศูนย์บริการ	3
รวม	40

จากตารางที่ 21 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คนตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 22 คน โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 15 คนและการเข้าสู่ศูนย์บริการจำนวน 3 คน

ตารางที่ 22 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อใด

ปัจจุบันใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ	จำนวน
3K Battery	7
GS Battery	17
FB Battery	8
Yuasa Battery	0
Panasonic Battery	1
Puma Battery	0
Bosh Battery	0
ไม่ทราบ	7
รวม	40

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อใดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 คน ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ GS Battery จำนวน 17 คน อันดับที่ 2 คือยี่ห้อ FB Battery จำนวน 8 คน อันดับที่ 3 คือยี่ห้อ 3K Battery จำนวน 7 คน ไม่ทราบยี่ห้อที่ใช้จำนวน 7 คน และยี่ห้อ Panasonic Battery จำนวน 1 คน ส่วนยี่ห้อ Yuasa Battery Puma Battery และ Bosh Battery ผู้ใช้จำนวน 0 คน

ตารางที่ 23 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบตเตอรี่ประเภทไหน

ปัจจุบันใช้แบตเตอรี่ประเภทไหน	จำนวน
แบตเตอรี่น้ำ (แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น)	9
แบตเตอรี่แห้ง (แบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่น)ตลอดอายุการใช้งาน)	26
ไม่ทราบ	5
รวม	40

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นถึงประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 40 คน ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแบตเตอรี่แห้ง (แบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน) จำนวน 26 คน ประเภทแบตเตอรี่น้ำ (แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น) จำนวน 9 คนและไม่ทราบประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้จำนวน 5 คน

**ตารางที่ 24** ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด

เข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด	จำนวน
ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน	0
ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP, GS SHOP, FB SHOP)	2
ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quick, Tri plus)	3
ศูนย์บริการรถยนต์ (ศูนย์โตโยต้า ศูนย์ฮอนด้า ศูนย์ฟอร์ด ศูนย์นิสสัน เป็นต้น)	20
ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป	14
อู่ซ่อมรถยนต์	1
รวม	40

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คนนั้นอันดับที่ 1 เปลี่ยนที่ศูนย์บริการรถยนต์ (ศูนย์โตโยต้า ศูนย์ฮอนด้า ศูนย์ฟอร์ด ศูนย์นิสสัน เป็นต้น) จำนวน 20 คน อันดับที่ 2 ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป จำนวน 14 คน อันดับที่ 3 ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quick, Tri plus) จำนวน 3 คน อันดับที่ 4 ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP, GS SHOP, FB SHOP) จำนวน 2 คน อันดับที่ 5 อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 1 คน และร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมันจำนวน 0 คน



**ตารางที่ 25** ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2
คารา นักแสดง	0
ครอบครัว	1
พนักงานขายหน้าร้าน	3
ช่างซ่อมรถยนต์	4
ตนเอง	5

จากตารางที่ 25 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว อันดับที่ 2 คือเพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับที่ 3 คือ พนักงานขายหน้าร้าน อันดับที่ 4 คือช่างซ่อมรถยนต์และอันดับที่ 5 คือตนเอง ส่วนคารา นักแสดง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เลย

**ตารางที่ 26** ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด

หาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด	จำนวน
จากประสบการณ์ของตนเอง	26
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	26
ศูนย์บริการ- ตัวแทนจำหน่าย	14
ถามจากบุคคลที่เคยใช้	3
เว็บไซต์	3
รวม	40

จากตารางที่ 26 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน พบว่าอันดับที่ 1 คือจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 26

คนและสื่อโฆษณา เช่น วิทยู ทีวี หนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน อันดับที่ 2 คือศูนย์บริการ- ตัวแทน  
จำหน่ายจำนวน 14 คน และอันดับที่ 3 คือถามจากบุคคลที่เคยใช้ จำนวน 3 คนและเว็บไซต์จำนวน 3  
คน

ตารางที่ 27 ครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่

ครั้งต่อไปจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่	จำนวน
ซื้อแน่นอน	7
ไม่แน่ใจ	33

จากตารางที่ 27 แสดงถึงครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม  
หรือไม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน พบว่าซื้อแน่นอน จำนวน 7 คนและไม่แน่ใจ จำนวน  
33 คน

### ภาคผนวก ฐ

## ผลสรุปแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้ รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ทางกลุ่มได้จัดทำ Pilot test แล้วนั้นได้นำไปแจกแบบสอบถามจริง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คน ผลจากการทำแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 28** เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน
ชาย	62%
หญิง	38%
รวม	100%

จากตารางที่ 28 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 338 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 209 คน เพศหญิงจำนวน 129 คน

**ตารางที่ 29** ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน
อายุน้อยกว่า 20 ปี	3
ช่วงอายุ 21-30	223
ช่วงอายุ 31-40	91
อายุ 41-50 ปี	10
อายุ 51 ปีขึ้นไป	11
รวม	338

จากตารางที่ 29 แสดงข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุอายุน้อยกว่า 20 ปีจำนวน 3 คน ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 223 คน ช่วงอายุ 31 - 40 จำนวน 91 คน ช่วงอายุ 41 - 50 ปีจำนวน 10 คนและช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป 11 คน

**ตารางที่ 30** ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3
อนุปริญญา/ปวส.	3
ปริญญาตรี	237
สูงกว่าปริญญาตรี	95
รวม	338

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 338 คนนั้นมีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 95 คน ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น 0 คน

ตารางที่ 31 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	จำนวน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20
10,001-20,000 บาท	81
20,001-30,000 บาท	115
30,001-40,000 บาท	71
40,001 บาทขึ้นไป	51
รวม	338

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 20 คน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน และรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน

ตารางที่ 32 ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ

ประเภท	จำนวน
รถเก๋ง	295
รถกระบะ	24
อื่นๆ	19
รวม	338

จากตารางที่ 32 ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 338 คนใช้เป็นประจำ แบ่งเป็นประเภทรถเก๋งจำนวน 295 คน ประเภทรถกระบะจำนวน 24 คน และอื่นๆอีก 19 คัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด	อันดับที่
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	14
2.รูปลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่	10
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานเกิน 2 ปี	6
4.มีการรับประกันคุณภาพ	1
5.มีคู่มือการใช้งานแบตเตอรี่	19
6.มีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)	16
7.มีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)	8
8.มีป้ายราคาแสดงแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน	7
9.มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้	11
10.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่	2
11.ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด	15
12.มีศูนย์บริการ 6-10 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ในการให้บริการ	3
13.มีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จากร้านผู้จำหน่าย	4
14.มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่	12
15.มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจาก บริษัทผู้ผลิต	13
16.มีฟรีเซนต์อร์ เช่น ดารา นักร้อง	21
17.มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	20
18.มีส่วนลด เช่น นำแบตเตอรี่เก่ามาคืน ลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท	5
19.มีของแถม เช่น แกรมสี่ แกรมรม แกรมข้าวสาร	17
20.มีโปรโมชันชิงรางวัล เช่น แพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ	18
21.มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS	9

จากตารางที่ 33 แสดงถึงความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า อันดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ อันดับที่ 3 มีศูนย์บริการ 6 - 10 สาขาทั่วกรุงเทพฯในการให้บริการ อันดับที่ 4 มีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จากร้านผู้จำหน่าย อันดับที่ 5 มีส่วนลด เช่น นำแบตฯเก่ามาคืน ลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท อันดับที่ 6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานเกิน 2 ปี อันดับที่ 7 มีป้ายราคาแสดงแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน อันดับที่ 8 มีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น) อันดับที่ 9 มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS อันดับที่ 10 รูปสัญลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่อันดับที่ 11 มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ อันดับที่ 12 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ อันดับที่ 13 มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจากบริษัทผู้ผลิต อันดับที่ 14 ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า อันดับที่ 15 ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด อันดับที่ 16 มีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก) อันดับที่ 17 มีของแถม เช่น แอมป์เสริม แอมป์ชาร์จ อันดับที่ 18 มีโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น แอปเปิ้ลแก้วต่างประเทศ อันดับที่ 19 มีคู่มือการใช้งานแบตเตอรี่ อันดับที่ 20 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อันดับที่ 21 มีฟรีเซเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่	อันดับที่
ราคาแบตเตอรี่	2
อายุการใช้งาน	1
มีการบริการหลังการขาย	3
มีร้านให้บริการจำนวนมาก	5
มีส่วนลด	4

จากตารางที่ 34 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ อายุการใช้งาน อันดับที่ 2 คือราคาแบตเตอรี่ อันดับที่ 3 คือมีการบริการหลังการขาย อันดับที่ 4 คือมีส่วนลด อันดับที่ 5 คือบมีร้านให้บริการจำนวนมา

**ตารางที่ 35** ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด

จะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด	จำนวน
แบตเตอรี่เสีย	95
แบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน	135
ได้รับคำแนะนำว่าควรเปลี่ยนก่อนเสีย	108
รวม	338

จากตารางที่ 35 แสดงถึงการตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์มากที่สุดเมื่อเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อแบตเตอรี่เกินอายุการใช้งานจำนวน 135 คน รองลงมาจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อได้รับคำแนะนำว่าควรเปลี่ยนก่อนเสียจำนวน 108 คน และ เปลี่ยนแบตเตอรี่เสียเป็นจำนวน 95 คน

**ตารางที่ 36** ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่

กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าไว้หรือไม่	จำนวน
กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	105
ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	233
รวม	338

ตารางที่ 36 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดยี่ห้อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ทุกครั้งไว้ล่วงหน้าหรือไม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คนมีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าจำนวน 105 คนและไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าจำนวน 233 คน



ตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด

ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีใด	จำนวน
ซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย	163
โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่าย	51
เข้าสู่ศูนย์บริการ	119
อื่นๆ	5
รวม	338

จากตารางที่ 37 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คนตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วยวิธีซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 163 คน โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 51 คนและการเข้าสู่ศูนย์บริการจำนวน 115 คน

ตารางที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด

เข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด	จำนวน
ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน	3
ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP, GS SHOP, FB SHOP)	61
ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quick, Tri plus)	68
ศูนย์บริการรถยนต์ (ศูนย์โตโยต้า ศูนย์ฮอนด้า ศูนย์ฟอร์ด ศูนย์นิสสัน เป็นต้น)	74
ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป	115
อู่ซ่อมรถยนต์	17
รวม	338

จากตารางที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คนนั้นอันดับที่ 1 ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป จำนวน 115 คน อันดับที่ 2 เปลี่ยนที่ศูนย์บริการรถยนต์ (ศูนย์โตโยต้า ศูนย์ฮอนด้า ศูนย์ฟอร์ด ศูนย์นิสสัน เป็นต้น) จำนวน 74 คน อันดับที่ 3 ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quick, Tri plus) จำนวน 68 คน อันดับที่

ที่ 4 ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP, GS SHOP, FB SHOP) จำนวน 61 คน อันดับที่ 5 อยู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 17 คน และร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมันจำนวน 3 คน

ตารางที่ 39 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่	อันดับที่
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2
คารา นักแสดง	6
ครอบครัว	1
พนักงานขายหน้าร้าน	5
ช่างซ่อมรถยนต์	4
ตนเอง	3

จากตารางที่ 39 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว อันดับที่ 2 คือเพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับที่ 3 คือ ตนเอง อันดับที่ 4 คือช่างซ่อมรถยนต์ และ อันดับที่ 5 คือ พนักงานขายหน้าร้าน ส่วนคารา นักแสดงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เลย

**ตารางที่ 40** ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด

หาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด	จำนวน
จากประสบการณ์ของตนเอง	71
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	26
ศูนย์บริการ- ตัวแทนจำหน่าย	73
ถามจากบุคคลที่เคยใช้	101
เว็บไซต์	51
ไม่ได้หาข้อมูล	16
รวม	338

จากตารางที่ 40 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่จากแหล่งใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คน พบว่าอันดับที่ 1 คือถามจากบุคคลที่เคยใช้ จำนวน 101 คน อันดับที่ 2 คือศูนย์บริการ - ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 73 คน และอันดับที่ 3 คือจากประสบการณ์ตนเอง จำนวน 71 คนและเว็บไซต์จำนวน 51 คน

**ตารางที่ 41** ครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่

ครั้งต่อไปจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่	จำนวน
ซื้อแน่นอน	61
ไม่แน่ใจ	240
ไม่แน่นอน	37

จากตารางที่ 41 แสดงถึงครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 338 คน พบว่าซื้อแน่นอน จำนวน 61 คนและไม่แน่ใจจำนวน 240 คน

## ภาคผนวก ท

## ผลการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่

ผลการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่ 23 ร้านค้าทั่วประเทศถึงปัจจัยในการเลือกจำหน่ายแบตเตอรี่

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สอบถามถึงปัจจัยที่ร้านค้าคำนึงถึงในการเลือกแบตเตอรี่แต่ละชนิดและยี่ห้อจำหน่ายในร้าน ผลสรุปสิ่งที่ทางร้านต้องการคือ

1. ไม่ต้องเหนื่อยเชียร์สินค้า ไม่ต้องพูดมาก
2. สินค้าไม่ขาดมือ สั่งของได้เร็ว เคลมง่าย
3. มีกำไรในการขายสินค้า

## รายชื่อร้านค้าที่ให้สัมภาษณ์

1. เกรียงไกรแบตเตอรี่ 22 ถ.พุมราชีพ ทางบ้านตลาดใหม่ อ.เมือง จ.ยะลา 95000
2. ขอนแก่นแสงทองอะไหล่ 160/164 ถ.หน้าเมือง ต. ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
3. เจียสวัสดิ์ 2/64-65 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ตาก 63000
4. ชัยมงคลมอเตอร์ 250 ถ.สนามบิน ต.หัวเวียง อ.เมือง จ.ลำปาง 52000
5. ชุนลี (โกราช) 419/17-18 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
6. ชุนหลี (เชียงใหม่) 15/5-65 ถ.เชียงใหม่ - หางคกคา ต.แม่เหียะ อ.แม่เหียะ จ.เชียงใหม่ 50100
7. โชคเจริญการไฟฟ้า 107/23 ถ.โนนม่วง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ 36000
8. นพแอร์รถยนต์ 1711/9 ต.เขาทราย อ.ทับคล้อ จ.พิจิตร 66230
9. ประสิทธิ์ชัยการช่าง 339/15 ม.10 ต.ท่าตูม อ.ศรีมหาโพธิ์ จ.ปราจีนบุรี 25140
10. ประเสริฐการช่าง 437/9-10 ต.ปะโปนขัน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ 31140
11. กุชี่นั่ม 82 ตลาดท่าแพ ต.ปากพูน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000
12. วงศ์แสงอะไหล่ยนต์ 425/10 ถ.นิตโย อ.สว่างดินแดน จ.สกลนคร 47110
13. วาลิกาอะไหล่ยนต์ 373 ม.9 ถ.อรยางกูร อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ 37000
14. วิชาญ 7 ม.2 ต.หนองไค้ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130

15. วิวัฒน์กัลการ 9/1 ถ.สวรรคคีวิถี อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
16. วีระ อะไหล่เหล็ก 14/75 ม.7 ถ.รามโกมุท ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี 94000
17. ส.เจริญยนต์ 63 อีสานพัฒนา ต.โซ่ อ.โซ่พิสัย จ.หนองคาย 43170
18. สนิทการไฟฟ้า 15 ถ.สำราญ ต.สำราญ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี 72110
19. สมพงษ์การช่าง 26/20 - 21 ถ.กาญจนวิถี ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
20. สามยอดโอโต้โมทีฟ 92/44 ม.4 ถ.พหลโยธิน ต.เขาสามยอด อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
21. แสงทองเบตเตอร์ 154/13 ถ.เพชรเกษมสายเก่า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
22. อู๋ชยาอะไหล่ 187 ม.5 ถ.โรจนะ ต.ไผ่ลิง อ.พระนครศรีอยุธยา จ.นครศรีอยุธยา 13000
23. อู่สหการช่าง 17/8 ม.9 ถ.เพชรเกษม ต.ปากตะ อ.สะโนค จ.สงขลา 20230

