

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

Marketing mix factors that affect purchasing decision electric car  
of consumers in Kanchanaburi

ธัญกร บุตรดาวงค์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ 0.919 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ 0.931 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.79 สามารถพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 78.00 เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.07 + 0.19X_1^{**} + 0.15X_2^{**} + 0.28X_3^{**} + 0.36X_4^{**}$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study purchasing decision electric car of consumers in Kanchanaburi, and to compare the level of opinion on purchasing decision electric car of consumers in Kanchanaburi. This dissertation was classified by personal factors and to study the 4Ps marketing mix that influenced to purchasing decision electric car of consumers in Kanchanaburi. The population and sample used in the research were consumers who live in Kanchanaburi amounted 400 people by using convenient sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 1.00 and the confidence value of the 4Ps marketing mix was 0.919. The confidence value of the purchasing decision electric car was 0.931. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05. The research results were found that

Most of the respondents were more female than males which were in the age group between 31 - 40 years. Their career was civil servant/state enterprise. Their education was a bachelor's degree and most of them had monthly income 30,001 baht or more.

1. The respondents who had different aged would have purchasing decision electric car at a statistically significant difference at the level of 0.05. However, the respondents who were different in gender, career, education and the monthly income level would not have different purchasing decision electric car.

2. Marketing mix in product ( $X_1$ ), the price ( $X_2$ ), place for distribution channels ( $X_3$ ) and marketing promotion factors ( $X_4$ ) aspects affected purchasing decision electric car of consumers in Kanchanaburi at the statistically significant level at 0.01. Multiple correlation coefficient ( $R^2$ ) 0.79. It could be predicted and defined purchasing decision electric car 78.00 % Can be used to create multiple regression analysis as follows

$$\hat{Y} = 0.07 + 0.19X_1^{**} + 0.15X_2^{**} + 0.28X_3^{**} + 0.36X_4^{**}$$

**Keywords :** Marketing Mix, Purchasing decision, Electric car

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ในช่วงปี พ.ศ. 2560 โดยบริษัทที่ริเริ่มทำตลาดเป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่มีชื่อว่า "Mine Mobility" แบรินต์รถยนต์ไฟฟ้า

เจ้าที่สองในไทยก็ตามมา ในชื่อ “FOMM” และปัจจุบันก็ยังคงทำตลาดอยู่ (EXOTIC, 2565 : สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2566) สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าโลกและไทย จากรายงานฉบับล่าสุดของ International Energy Agency : IEA (รายงานเรื่อง Global EV outlook 2017) พบว่าปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016 ทั่วโลกมีปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าบนท้องถนน (Stock) จำนวน 2.01 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.52 และมียอดการจดทะเบียนใหม่ (ยอดขาย) จำนวน 7.53 แสนคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.66 ทั้งนี้ประเทศที่มีปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าสะสมสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น นอร์เวย์ และเนเธอร์แลนด์ ขณะที่ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าสะสมสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ สวีเดน สหราชอาณาจักร และแคนาดา ขณะที่สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าของไทยในปัจจุบันเริ่มมีทิศทางชัดเจนมากขึ้นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมจะพึ่งพารถยนต์ไฮบริด (HEV) เป็นตัวส่งผ่าน โดย ณ วันที่ 31 ธ.ค. 60 ประเทศไทยมีรถยนต์ไฮบริดและปลั๊กอินไฮบริดอยู่ที่ประมาณ 1 แสนคัน ส่วนรถยนต์หนึ่งที่ใช้ระบบไฟฟ้า 100% (BEV) มีอยู่เพียง 82 คันเท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้นำด้านนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าประเทศอื่น ๆ เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ฯลฯ ที่มีเป็นหลักแสนถึงหนึ่งล้านคัน อย่างไรก็ตามในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเริ่มมีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะการผ่านมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2560 ออกมาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าจำนวนทั้งสิ้น 6 มาตรการ ครอบคลุมทั้งด้านการสนับสนุนการสร้างอุปสงค์และอุปทานรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศ ด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านมาตรฐานรถยนต์ไฟฟ้า และด้านการบริหารจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว เป็นต้น ส่วนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นเช่นกัน สะท้อนจากการตื่นตัวด้านโครงสร้างพื้นฐานในการประจุกไฟฟ้า หรือสถานีชาร์จไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (EGAT), การไฟฟ้านครหลวง (MEA), การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) ที่ทยอยเปิดตัวสถานีชาร์จไฟฟ้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสถานีชาร์จไฟฟ้าเป็น 1,000 สถานี ภายในสิ้นปี 2561 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน, 2561 : สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2566)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลาง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่ 19,483 ตร.กม. ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีจำนวนประชากร 894,054 คน (วิกิพีเดีย, 2566 : สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566) เป็นจังหวัดที่มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันตก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ การสัญจรไปมาของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จึงนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งมีเกือบทุกรั้วเรือน และกระแสของรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคของจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการจากการประหยัดค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าซ่อมแซมส่วนสึกหรบของ

รถยนต์ อีกทั้งราคาารถยนต์ไฟฟ้ามีราคาไม่สูง เนื่องจากความช่วยเหลือด้านมาตรการภาษีของภาครัฐ ดังนั้น รถยนต์ไฟฟ้าจึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่ประชาชนในสังคมเมืองในจังหวัดกาญจนบุรีได้เป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานีชาร์จรถไฟฟ้าเพื่อให้บริการจำนวน 10 แห่ง (EV CAR CHARGING, 2566 : สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2566)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ากำลังได้รับความนิยมที่ประชาชนผู้ซึ่งมีความต้องการซื้อรถยนต์ ต้องใช้ปัจจัยหลาย ๆ ด้านในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงต้องสำรวจความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสามารถปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สามารถเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ และเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้มีความมั่นคง และสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนในสังคมให้เข้าสู่การไร้โลก การใช้พลังงานสะอาดจะช่วยลดปัญหามลภาวะที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งยังเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยชะลอวิกฤตของโลกในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต

พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 842,206 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2565 : สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแทนค่าสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักจูงหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, อ้างถึงใน รื่นฤดี ภาวดีชานนท์, 2563, หน้า 11) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางเสริมสร้างการพัฒนาทางธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านของประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (วศิน สันทรกรณ์, 2557, หน้า 8 - 10)

1. เพศ (Sex) โดยหลักธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มหลักได้ ดังนี้ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) ก็จะมี ความแตกต่างทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งปัจจัยด้านอายุเป็นตัวกำหนดด้านความสามารถในการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี รวมถึงพฤติกรรมและความคิด ปัจจัยด้านอายุยังถือเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย คนที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์เข้ามาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจมากกว่าคนที่อายุมากกว่า และจะมีความคิดที่มีค่านิยมที่สูงกว่าคนที่อายุมาก คนที่มีอายุน้อยจะยึดถืออุดมการณ์ของตัวเองและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่อายุมากจะชอบเสพข่าวค้นหาข้อมูลมากกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล และเป็นการบ่งบอกในด้านความรู้หนังสือ ซึ่งจะมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิตซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การรับและส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน รวมถึงยุคสมัยระบบการศึกษาในแต่ละยุคแต่ละสมัยที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) คือความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือบุคคลนั้น ๆ โดยรายได้ของแต่ละบุคคลจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร รายได้ยังถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนถือครองตลาด โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนถือครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์, 2558, หน้า 7) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ จากการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของกิจกรรมและความแม่นยำ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

McCarthy (2009, อ้างถึงใน จิรฉิมพา เรืองกล, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะรูปร่าง ขนาดน้ำหนัก สี สันคุณภาพ สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์นอกจากตัวสินค้าแล้วยังหมายถึงการให้บริการ เช่น บริการของโรงพยาบาลนตรี บริการการท่องเที่ยว บริการร้านเสริมสวย

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย ผู้ผลิตควรพิจารณาราคาขายที่สามารถทำให้ตัวเองจำหน่ายสินค้านั้นได้โดยไม่ขาดทุน โดยผู้ผลิตควรคำนึงถึงราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดว่าควรจะบวกเพิ่มอีกเท่าไรเพื่อให้ตัวเองนั้นอยู่รอดได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าและเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจะเน้นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าตอนนี้มีสินค้าใดบ้างที่มีการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์ (2555, หน้า 15) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006, p. 181 - 189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจาก

ภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้านั้นถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์

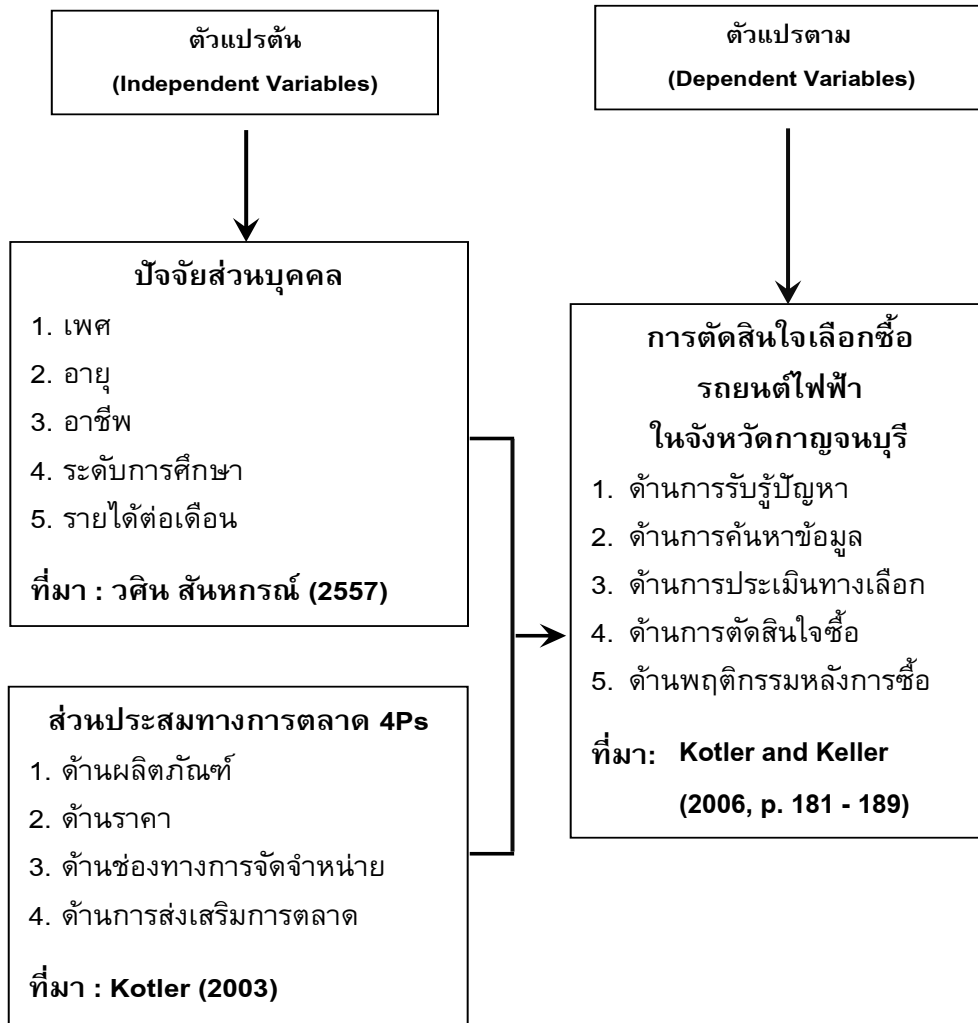
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” ตัวแปรต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของวคิน สันทรกรณ์ (2557, หน้า 8 - 10) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มากำหนดตัวแปร แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2003) มากำหนดตัวแปร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler and Keller (2006, p. 181 - 189) มากำหนดตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้





### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 842,206 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2565 : สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแทนค่าสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 50) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ มีดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ 0.919 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ 0.931 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ศึกษากิจ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน

ระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรก

2. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนดล ชินอรุณมังกร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการศึกษาพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฒิวรรดิคุณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ภักดีสุข (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิมพร ทวีเดช (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในในครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาดี เลิศมหาลาภ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกวิทย์ ระกัม และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับ

มาก โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ต้องเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้ารถยนต์เป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลและค้นหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนและรอบด้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและพบข้อผิดพลาดน้อยที่สุด หากผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้ามีรูปลักษณ์และสมรรถนะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามักไม่สนใจราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมทั้ง ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และแม้ว่าราคารถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาสูงหรือต่ำกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานเชื้อเพลิง แต่ผู้บริโภคมีมุมมองที่ว่ารถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดพลังงานและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า และน่าจะคุ้มค่ากว่าการใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานเชื้อเพลิง ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าจึงต้องนำเสนอนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่มีสมรรถนะสูง ประหยัดพลังงาน สามารถชาร์จไฟในระยะเวลาสั้น รวมทั้ง รูปลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ควรเน้นเท่าที่จำเป็นเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าต้องตระหนักถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าใหม่ มีนวัตกรรมการผลิตเมื่อประมาณ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การตัดสินใจซื้อและทดลองใช้สินค้าที่ผลิตจากนวัตกรรมสมัยใหม่ จึงมีแต่กลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุประมาณ 25 - 40 ปี ที่มีความกล้าทดลองในสิ่งใหม่ ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อนานกว่า และมักจะรอผลการทดสอบการใช้งานว่ามีประสิทธิภาพตามที่ได้อธิบายไว้หรือไม่ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน มักจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามกระแสและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น จึงควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้มากขึ้น มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา/นักร้อง/ไอดอล มาสร้างกระแสในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประหยัดพลังงานในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นถึงวัยทำงาน ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยควรใช้การทดสอบและการทดลองสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่รถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้ง การเพิ่มขึ้นของสถานีชาร์จไฟฟ้าที่จะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการชาร์จไฟฟ้าในสถานที่ต่าง ๆ ในอนาคต เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเกิดการพิจารณา ค้นหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ยานพาหนะอย่างยั่งยืนในอนาคต

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนานวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความประหยัด ปลอดภัย มีสมรรถนะในการขับขี่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยและแตกต่างกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานเชื้อเพลิง ตลอดจนประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้า มักจะไม่สนใจราคาหากว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า และมองว่าแม้รถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาสูงแต่จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในอนาคต ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีพอสมควรเพื่อสร้างแรงจูงใจและทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะโปรโมชั่นแถมประกันภัยรถยนต์ หรือการบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังกังวลเกี่ยวกับการซ่อมแซมรถยนต์ไฟฟ้า หากมีอุบัติเหตุหรือแบตเตอรี่มีปัญหาทั้งหมดระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างกระแสและการเข้าถึงง่ายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ การจัด Road Show หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ BYD MG NETA ORA good cat เป็นต้น โดยนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์นิกร ก่าเนตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิมพ์พร ทวีเดช. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณิชาวดี เลิศมหาลาภ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพดล ศีกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ดา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์พุดิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รินฤดี ภาวดีชานนท์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน สันทรกรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *จังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดกาญจนบุรี>
- ศรีสุนันท์ ซื่อสมศักดิ์. (2555). *อิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวรรณ พุฒิวราษิคุณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัณส์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน. (2561). *รถยนต์ไฟฟ้ากับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/03/16IN\\_hotissue\\_car\\_electronic\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/03/16IN_hotissue_car_electronic_detail.pdf)
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2565). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- เอกวิทย์ ระกัม และคณะ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า*. การศึกษาวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- EVCAR CHARGING. (2566). *สถานีชาร์จรถไฟฟ้ากาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <https://evcar-charging.com/location/kanchanaburi/>
- EXOTIC. (2565). *ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้าในไทย*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <HTTPS://EXOTICQUIXOTIC.COM/AUTOMOTIVE/EV-HISTORY-THAILAND/>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed). England: Pearson Education Limited.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.