

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

The satisfaction of consumers in Bangkok when making the decision to purchase electric vehicles

งามตา แก้วคง¹, ดร.ฉันทิพย์ จำเดิมเผด็จศึก²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test และ One-way ANOVA พบว่าเพศชาย ร้อยละ 53.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.8 ปริญญาตรีร้อยละ 73.0 โสด ร้อยละ 47.8 และมีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.5 ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.79$) โดยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$) และราคา ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแปรผันตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในด้านความพึงพอใจตามเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : รถยนต์ไฟฟ้า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research were twofold: 1) to investigate consumer satisfaction regarding electric vehicle (EV) purchase decisions in Bangkok, and 2) to compare the factors influencing consumer satisfaction related to EV purchase decisions in Bangkok. The study's population comprised 400 individuals interested in electric vehicles in Bangkok, selected using W.G. Cochran's formula. Data collection was facilitated through a structured questionnaire. The data analysis employed percentage, mean, standard deviation, Independent T-test, and One-way ANOVA. The demographic breakdown revealed that 53.3% of the respondents were male, 38.8% were aged between 31-40 years, 73.0% held a bachelor's degree, 47.8% were single, and 38.5% earned a monthly income exceeding 60,001 baht.

Regarding the marketing mix, the overall satisfaction level of respondents towards EVs was moderately high ($\bar{X} = 3.79$). Satisfaction was ranked highest for the product aspect, followed by the distribution channel, marketing promotion, and price. The general sentiment regarding purchasing an EV in Bangkok was notably high ($\bar{X} = 4.00$). Significant differences in satisfaction levels were observed across age groups and average monthly income, with the hypothesis being accepted at a statistical significance level of .05. However, no significant differences were detected in satisfaction levels based on gender, education level, or marital status. The results from testing the second hypothesis indicated that market mix factors significantly influenced EV purchase decisions in BKK at a significance level of .05.

Keywords: Electric Vehicles, Satisfaction, Marketing Mix

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมยานยนต์และพลังงานทำให้เกิดปัญหาหมอกพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ของประชาชน อันมีสาเหตุมาจากการปล่อยมลพิษจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ยังไม่มีมาตรการรองรับหรือแก้ไขผลกระทบดังกล่าวจากปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในระดับสูงขึ้นทุกวัน ทำให้อุณหภูมิในโลกสูงขึ้นเนื่องจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหนึ่งในก๊าซเรือน

กระจก ที่ดูดซับคลื่น อินฟราเรท ซึ่งเป็นคลื่นความร้อนจากแสงอาทิตย์ เก็บสะสมความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศ

ภายหลังจากที่ประชาชนได้รับผลกระทบจากมลภาวะอากาศเป็นพิษที่เกิดจากอุตสาหกรรมยานยนต์และพลังงาน ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการผลิตการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ และอุตสาหกรรมยานยนต์ได้เล็งเห็นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงดำเนินการตอบรับนโยบายของภาครัฐในการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ปัจจุบันในประเทศไทยมีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีฐานผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายหลายบริษัท ขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ MG BYD ORA Good Cat ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนส่วนน้อย ต่อมาเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ พระราชกฤษฎีกาลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า พ.ศ.2565

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันความนิยมซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มากนักและผู้บริโภคยังคงกลับนิยมซื้อรถยนต์ประเภทสันดาปกันอยู่อย่างเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะทำเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็น กรณีตัวอย่างว่ารถยนต์ไฟฟ้ายังสามารถช่วยให้มลภาวะที่เป็นพิษทางท้องถนนลดลงได้และเพื่อทำให้บริษัท ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้นำไปปรับปรุงหรือนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา: ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. ด้านประชากร: ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran เป็นจำนวน 400 คน
3. ด้านพื้นที่: กลุ่มแฟนเพจคนรักรถไฟฟ้า และลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามจุดขายรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านระยะเวลาดำเนินการ: รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการขายรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต
4. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้นำไปปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
5. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบันและให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

สำนักงานสถิติแห่งสหประชาชาติ (UNSD) (2014) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) มาจากคำในภาษากรีกซึ่งหมายถึง ลักษณะของผู้คน (description of the people) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยาม โดย Duncan & Hauser (1972, อ้างถึงใน องค์การสหประชาชาติ, 2014) ว่าหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาด การกระจาย อาณาเขต และองค์ประกอบ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งรวมถึง การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม

National Geographic (2022) ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาเชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ โดยการสำรวจขนาด โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงระหว่างพื้นที่และช่วงเวลา ตามวิธีการทางประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และศาสตร์อื่น ๆ ซึ่งมักจะใช้ในวงการภาครัฐและเอกชน เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชากร

Shimasaki (2020) กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มประชากรว่า อาจแบ่งได้ตาม อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ หรือแบ่งตามคุณลักษณะเฉพาะในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามบริบทขององค์กร เช่น วงการแพทย์ แบ่งประชากรได้ตามความชำนาญของแพทย์ จำนวนแพทย์ จำนวนผู้ป่วยต่อวัน ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน หรือต่อปี และอายุงานของแพทย์ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางขององค์กรนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปแนวทางการแบ่งประชากรตามลักษณะทั่วไปจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน และรวมกับคุณลักษณะเฉพาะตามบริบทของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ระดับตำแหน่งและอายุงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, 1964: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสถานะของความสมหวังหรือความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อได้รับความคาดหวัง ความปรารถนา ความต้องการ หรือความต้องการ เป็นความรู้สึกส่วนตัว และสามารถสัมผัสได้ในแง่มุมต่างๆ ของชีวิต รวมถึงการทำงาน ความสัมพันธ์ บริการ ผลิตภัณฑ์ความสำเร็จส่วนตัว และอื่นๆ ความพึงพอใจโดยทั่วไปบ่งบอกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของความสุขหรือความพึงพอใจ ซึ่งมักเป็นผลจากการบรรลุเป้าหมายหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

วอลแมน (Walman, 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกพึงพอใจหรือการเติมเต็ม ที่มาจากการบรรลุความปรารถนา ความคาดหวัง หรือความต้องการ เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่มัก เกี่ยวข้องกับการทำงานให้เสร็จสิ้น การบรรลุเป้าหมาย หรือการได้รับสินค้าหรือบริการที่จำเป็น

อับราฮัม มาสโลว์ (2552: ออนไลน์) เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ใฝ่ดี ปรารถนาจะใช้พลัง ความรู้ ความสามารถเพื่อนำตัวเองไปสู่ชีวิตที่เจริญสมความปรารถนา ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆ ของ มนุษย์จึงเป็นผลมาจากการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ การตามลำดับขั้นอันได้แก่ ความต้องการ ทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต

ในโลกธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทำให้ความพึงพอใจของ ลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญ และเพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ธุรกิจใดๆก็ตามจะต้องไม่เพียงแต่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าและไม่เหมือนใครเท่านั้น แต่ยังคงต้องแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมใน การค้นหาการเลือกการซื้อการประเมินผลการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความ ต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้าหรือบริการ (Belch and Belch, 2012)

McDaniel, Lamb, and Hair (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริโภคการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ส่วน Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาการซื้อการใช้การประเมิน หรือการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่นำมาซึ่งการ ตอบสนองสิ่งที่คาดหวังความต้องการและความจำเป็นของตนเอง

สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมที่ผู้แนะนำเสนอต่อเขา เช่น ผู้แนะนำได้เสนอกิจกรรมต่างๆให้ผู้บริโภคเกิดกิจกรรม การซื้อ การใช้ การทิ้ง แล้วผู้บริโภคเกิดการ ตอบสนองด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

บาร์นาร์ด (Barnard 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

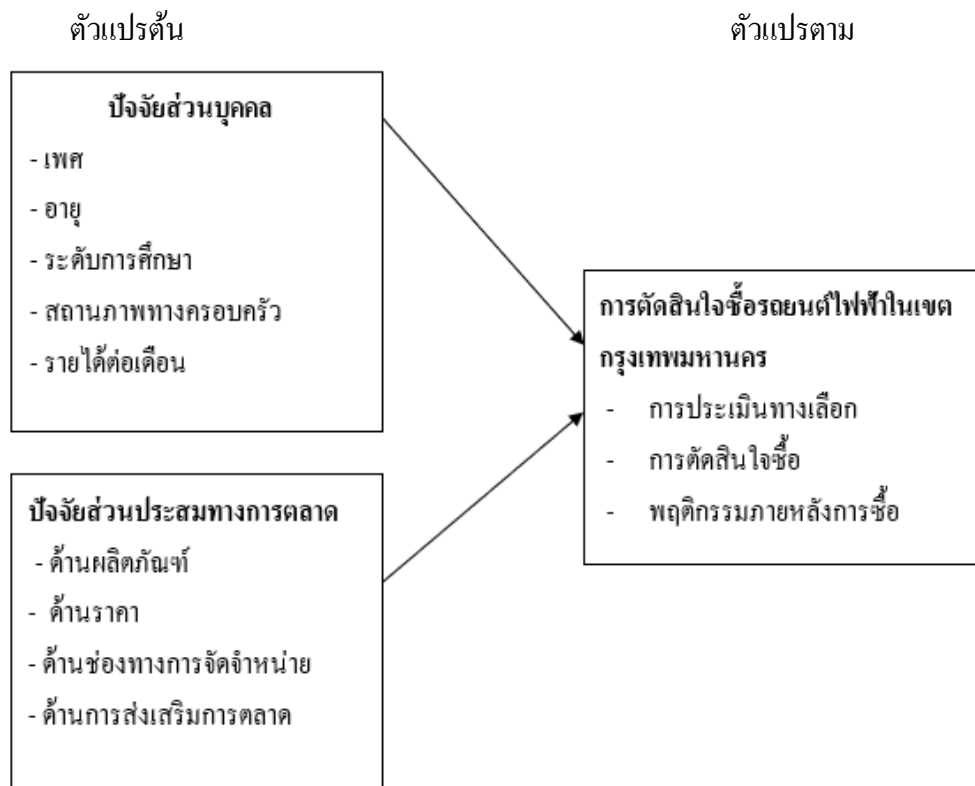
ไซมอน (Simon 1960 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5

1. การรับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ประเมินหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน กาญจนา จันทะพันธ์, 2559) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก การสุ่มตัวอย่างอิงตามจำนวนผู้ติดตามของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับ EV และการรวบรวมในสถานที่ที่จุดชาร์จ EV ในกรุงเทพฯ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนที่หนึ่ง ปัจจัยด้านประชากร ส่วนที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่สาม ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยได้ค่า $\alpha \geq .70$ ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งแบบสอบถามของผู้วิจัย มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 ข้อมูลที่รวบรวมได้รับการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งครอบคลุมทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent T-test และ One-way Analysis of Variance ANOVA ซึ่งหากพบที่มีความแตกต่างระหว่างตัวแปรให้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เป็นเพศชาย 213 คน ร้อยละ 53.3 และเพศหญิง 187 คน ร้อยละ 46.8 อายุ พบว่า ตั้งแต่ 31-40 ปี 155 คน ร้อยละ 38.8 รองลงมา อายุ 21-30 ปี 113 คน ร้อยละ 28.2 อายุ 41-50 ปี 98 คน ร้อยละ 24.5 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 34 คน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 292 คน ร้อยละ 73.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี 82 คน ร้อยละ 20.5 และ ปวช./ปวส. จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 191 คน ร้อยละ 47.8 รองลงมา สมรส 185 คน ร้อยละ 46.3 และหย่าร้าง/หม้าย 24 ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป 154 คน ร้อยละ 38.5 รองลงมา 30,001-45,000 บาท 111 คน ร้อยละ 27.8 รายได้ 45,001-60,000 บาท 108 คน ร้อยละ 27.0 และ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 27 คน ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รถยนต์ไฟฟ้ามีการปล่อยมลพิษได้น้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา รถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับสภาวะโลกปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.27$) รถยนต์ไฟฟ้ามีการออกแบบทันสมัยน่าใช้ ($\bar{X} = 4.20$) แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพในการทำงานได้ยาวนาน ($\bar{X} = 3.61$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไป ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสมราคาได้รับความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา สินค้ามีการตีป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.69$) ราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.67$) ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์คุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าทุกรุ่น ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ทั่วไปในรุ่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น การแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา บริษัทจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้รายละเอียดของข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.84$) รถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกมากมาย หลายรุ่น หลายราคา ($\bar{X} = 3.78$) ผ่านช่องทาง Online สามารถจองได้สะดวก ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้แทนจำหน่ายสามารถนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.80$) มีการจัดปรับลดราคาในเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) มีบริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า เช่น บริการซ่อม

บำรุงโดยช่างผู้ชำนาญการ ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีของแถมเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ตกแต่งรถ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประเมินเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ทั่วไปก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.17$) เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ศึกษาในการประเมินเกี่ยวกับการประกันคุณภาพระยะยาวก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ศึกษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันแบตเตอรี่ที่มีระยะเวลายาวนาน ($\bar{X} = 4.17$) ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะเชื่อถือในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) บริการหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นไปด้วยความรวดเร็วและใส่ใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขอมรับในข้อเสยรถยนต์ไฟฟ้าได้ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา มีความพอใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามตราสินค้าที่เชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$) ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$) มีความพอใจกับบริการหลัง

การขายของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.88$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความพอใจต่อราคาและค่าใช้จ่ายของรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.97$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั้งรายด้านทุกด้านและในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศชาย 213 คน ร้อยละ 53.3 อายุ 31-40 ปี 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 292 คน ร้อยละ 73.0 สถานภาพโสด 191 คน ร้อยละ 47.8 และมีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป 154 คน ร้อยละ 38.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เช่น รถยนต์ไฟฟ้ามีการปล่อยมลพิษได้น้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.30$) รถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับสภาวะโลกปัจจุบัน ($\bar{X} =$

4.27) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) เช่น มีการจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น การแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ($\bar{X} = 4.05$) บริษัทจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$) เช่น มีมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.80$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$) เช่น มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสมราคา ($\bar{X} = 3.70$) สินค้ามีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.13$) เช่น ประเมินเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ทั่วไปก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.97$) เช่น รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.19$) ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันแบตเตอรี่ที่มีระยะเวลายาวนาน ($\bar{X} = 4.17$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.92$) เช่น มีความพอใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพมหานคร ประการแรก ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้รับการระบุว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการออกแบบที่น่าดึงดูดสะท้อนถึงค่านิยมของเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป การกำหนดราคา เสริมด้วยสิ่งจูงใจ ส่วนลด และแผนทางการเงิน ทำให้ EV สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นสำหรับกลุ่มรายได้ต่างๆ การจัดจำหน่ายไม่ว่าจะผ่านโชว์รูมหรือทางออนไลน์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาและโซเชียลมีเดีย ช่วยขยายการรับรู้และแนวโน้มเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า (กัญจน์นิกร กำนัดเพ็ชร, 2565) ประการที่สอง ตรวจสอบปัจจัยกำหนดความพึงพอใจ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีความสำคัญสูงสุด ผู้บริโภคอายุน้อยสนใจตัวเลือกการขนส่งที่ยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งบ่งบอกถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

และความสามารถในการปรับตัวด้านเทคโนโลยี ในทางกลับกัน รายได้มีผลสองเท่า ต้นทุนรถยนต์ไฟฟ้า เริ่มต้นที่สูงล้วนหมายความว่าผู้ที่มีรายได้สูงมองว่าการซื้อของพวกเขาเป็นการลงทุนที่มีคุณค่า ในขณะที่ผู้ที่มีข้อจำกัดทางการเงินอาจถูกกีดกันไม่ให้ซื้อ แม้ว่าจะมีความโน้มเอียงทางสิ่งแวดล้อมก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภราดร คู่เนแก้ว (2563) โดยเน้นความสำคัญของอายุและรายได้ในความพึงพอใจของรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับแบรนด์ FOMM ONE ในกรุงเทพฯ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ไม่เพียงยืนยันถึงอิทธิพลที่โดดเด่นของอายุและรายได้เท่านั้น แต่ยังระบุถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ การค้นพบนี้ช่วยเสริมวรรณกรรมที่มีอยู่โดยการให้ความเข้าใจในระดับท้องถิ่นเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า และการพัฒนาเทคโนโลยีการขับเคลื่อนของรถยนต์ไฟฟ้าโดยมอเตอร์ไฟฟ้าในการเคลื่อนที่โดยไม่ต้องใช้น้ำมัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการบำรุงรักษาต้องเป็นอุปกรณ์ป้องกันกระแสไฟฟ้า โดยช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ อัตราการเร่งของมอเตอร์ไฟฟ้าจะมีการตอบสนองเร็วกว่าเครื่องยนต์สันดาป สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสารซึ่งนำไปสู่การอภิปรายระดับโลกเกี่ยวกับโซลูชันการขนส่งที่ยั่งยืนและเป็นนวัตกรรมใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนให้มีการใช้รถไฟฟ้าแทนรถยนต์สันดาปเพื่อช่วยให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น
2. ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ไฟฟ้า อาทิเช่น ประสิทธิภาพ คุณภาพ ของรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้วยการลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น
4. รัฐบาลควรสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศผลิตรถยนต์ไฟฟ้า
5. ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า และเพิ่มสถานีชาร์จให้มีครอบคลุมทุกจังหวัด แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แบตเตอรี่มีขนาดเล็กลงน้ำหนัก แบตเตอรี่มีปริมาณที่น้อยลงระยะเวลาในการชาร์จต่อครั้งน้อยลง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ทั้งภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ที่มีความหลากหลายทางอาชีพ ที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไม่น้อยกว่า 15 คนขึ้นไป เพื่อจะได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและ ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้ศึกษากำหนด ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อจะได้ผลการศึกษาคอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวคณะโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2565
6 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ พระราชกฤษฎีกา ลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า พ.ศ.2565
- Panda Star oil (Google) 24 ก.พ. 2565: 4 ประเภท รถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ!
<https://www.pandastaroil.co.th/blogs/4-ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ>
- สำนักงานสถิติแห่งสหประชาชาติ (UNSD) (2014) : ประชากรศาสตร์ (Demography)
- Maslow, Abraham Harold.; & Stephens, Deborah Collins. (2000). The Maslow
- Simon, Herbert A. (1974) Administrative Behavior P.1
- Chester Barnard (1938) The Functions of the Executive
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J