



ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่  
The Effects of the Marketing Mix, Brand Equity, and Technology  
Acceptance towards the Generation-Y Consumers' Purchasing Decision  
for Electric Vehicles in Chiang Mai Province

ชีวพัฒน์ อัจการ

นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: bobig55555@gmail.com

นภาพรณ เนตรประดิษฐ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: nok\_napawan@hotmail.com

Cheewaphat Artkan

Student, Master of Management, Faculty of Management Sciences,

Lampang Rajabhat University

Napawan Netpradit

Lecturer, Master of Management, Faculty of Management Sciences,

Lampang Rajabhat University

รับเข้า: 7 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 23 กุมภาพันธ์ 2566 ตอรับ: 11 มีนาคม 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาอิทธิพลประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter



ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี ลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

This research aims to 1) study the importance level of the marketing mix, the brand equity, the technology acceptance, and the consumers' purchasing decision for electronic vehicles in Chiang Mai province; and 2) study the effect of marketing mix, brand equity, technology acceptance, to consumers' purchasing decision for electronic vehicles in Chiang Mai province. Three hundred and eighty-five generation-Y consumers were selected as a sample in this survey research. A questionnaire was used as a research tool in collecting the data, and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression, Enter method.

The results showed that the consumers focused on all factors namely, marketing mix, brand equity, technology acceptance, and purchasing decision. The highest factor effecting consumers' purchasing decision was the marketing mix, the later was the brand equity with the significant level of .001, and the technology acceptance with the significant level of .05, respectively.

**Keywords:** marketing mix, brand equity, technology acceptance, purchasing decision

### บทนำ

สังคมในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลาย ๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้ (Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม (Innovation) โดยเฉพาะอุตสาหกรรม



ยานยนต์ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เพราะตั้งแต่การผลิต การใช้งาน จนถึงการจัดทำลายเมื่อหมดอายุ ทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตรถยนต์ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น ประกอบกับความไม่มั่นคงของพลังงาน ราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวนและนับวันจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเทรนด์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงได้พัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม สาเหตุหลักที่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นสูงในช่วงที่ผ่านมา มีสาเหตุมาจากราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันได้ประกาศหยุดราคาน้ำมันดิบ หลังจากที่ราคาน้ำมันดิบได้ตกลงมาอย่างหนักในช่วงปี 2020 แม้ว่าเศรษฐกิจของไทยจะฟื้นตัวก็ตามแต่หลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปที่มีนโยบายการจัดการโควิด-19 ที่แตกต่างกับประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ มีนโยบายเปิดเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นกว่าในปี 2021 ที่ผ่านมา อีกทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาเติบโตก็ทำให้เกิดความต้องการพลังงานเพิ่มสูงขึ้น และปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) หรือปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นั่นคือความไม่ลงรอยกันระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน (Finnomena Channel, 2022)

แนวทางการดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าตามผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ครั้งที่ 3/2564 และครั้งที่ 1/2565 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ให้เป็นไปตามเป้าหมายการผลิตและการใช้ยานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ของยานยนต์ทุกประเภท เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและขับเคลื่อนมาตรการสนับสนุนฯ ทั้งในส่วนของมาตรการทางภาษี และไม่ใช่ภาษีโดยเป็นมาตรการระยะสั้นระหว่างปีพ.ศ. 2565–2568 โดยในช่วง 2 ปีแรก (พ.ศ. 2565–2566) มาตรการสนับสนุนฯ จะให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศอย่างกว้างขวางโดยเร็ว ครอบคลุมทั้งการนำเข้ารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสำเร็จรูปทั้งคันและกรณีรถยนต์หรือรถยนต์กระบะ หรือรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศผ่านการยกเว้น หรือลดอัตรานำเข้า ลดอัตราภาษีสรรพสามิต และ/หรือให้เงินอุดหนุนตามเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอุปสงค์ยานยนต์ไฟฟ้าในภาพรวม สร้างแรงจูงใจและดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของผู้ประกอบการในประเทศไทย ส่วนช่วง 2 ปีถัดไป พ.ศ. 2567–2568 มาตรการสนับสนุนฯ จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศเป็นหลัก โดยยกเลิกการยกเว้นหรือลดอัตรานำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งคัน แต่ยังคงมาตรการลดอัตราภาษีสรรพสามิต และ/หรือให้ เงินอุดหนุนตามเงื่อนไขที่กำหนดต่อไป เพื่อให้ต้นทุนรถยนต์ไฟฟ้าสำเร็จรูปทั้งคันที่นำเข้าสูงกว่ารถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเร่งผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ รองรับแนวโน้มความต้องการยานยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น ลดการนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งจะเป็นการสนับสนุนการผลิตรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าใน



ประเทศ นอกจากนี้ยังได้กำหนดมาตรการเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการผลิตรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

ผู้บริโภคเงินออเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27-39 ปี ที่เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เฟื่องฟูพร้อม ทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ทำให้เป็นกลุ่มคนมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชันวายจึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เมื่อกำหนดถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่ายจากบทวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชันวายระหว่างรถกับบ้านที่เป็นสินทรัพย์ที่ผู้บริโภคเงินออเรชันวายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ รถก่อนซื้อบ้าน ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีเหตุผลที่ว่าเมื่อเรียนจบมีงานทำก็ต้องการมีรถสักคันที่นอกจากตอบโจทย์ความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ตัวเอง ส่วนอีกหนึ่งเหตุผลที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันคือ รถถือเป็นทรัพย์สินที่เพิ่งเรียนจบสามารถซื้อได้ง่ายกว่า เพราะมีราคาขายเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ 500,000-600,000 บาท ในขณะที่ราคาที่อยู่อาศัยที่มีราคาเริ่มต้นที่ 1,000,000 บาทขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเงินออเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเงินออเรชันวายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเงินออเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเงินออเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่

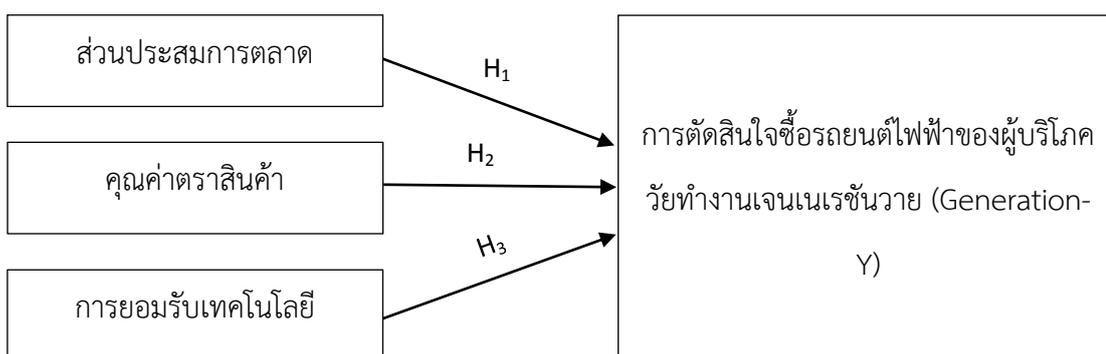
### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเงินออเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่

2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่

3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 27-39 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120,977 คน (กระทรวงแรงงาน, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 27-39 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) คุณค่าตราสินค้า 3) การยอมรับเทคโนโลยี และ 4) การตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริหารโศกเจเนเนอเรนซ์ในเขตจังหวัดลำพูน ด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.902 แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.510-0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) สรุปว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทดสอบความเชื่อมั่นเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจ Google Forms (<https://forms.gle/9XndVoXJa8JeGNBF9>) ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection)

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกปัจจัยที่นำศึกษามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด	4.14	0.65	มาก
คุณค่าตราสินค้า	4.09	0.65	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	4.18	0.55	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.55	มาก

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ

Independent Variable	Purchase Decision			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S. E	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.512	0.107	-	4.783	0.000	-	-
ส่วนประสมการตลาด	0.086	0.035	0.101	2.507*	0.013	0.645	4.135
คุณค่าตราสินค้า	0.406	0.046	0.432	8.760***	0.000	0.586	4.088
การยอมรับเทคโนโลยี	0.398	0.046	0.397	8.667***	0.000	0.549	4.176

F=409.625, R=0.874, R<sup>2</sup>=0.763, Adjusted R<sup>2</sup>=0.761, P-value=.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี โดยการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 4.135, 4.088 และ 4.176 ตามลำดับ และมีค่า Tolerances มากกว่า 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ 0.645, 0.586 และ 0.549 ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2014)



ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.101, 0.432 และ 0.397 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 76.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า  $t$  เท่ากับ 2.507 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P$ -value=0.013) สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า  $t$  เท่ากับ 8.760 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $P$ -value=0.000) สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า  $t$  เท่ากับ 8.667 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $P$ -value=0.000) สนับสนุนสมมติฐาน

## อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป และระยะเวลาในการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้งของรถยนต์ไฟฟ้าใช้เวลานานกว่าการเติมน้ำมัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1972) ที่ได้กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยมีปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้คือ การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุจเทพ เฝื่อนงูเหลือม (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้มีการยอมรับเทคโนโลยีในประเด็นด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าระบบหรือเทคโนโลยีจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ให้ดีขึ้น ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าระบบหรือเทคโนโลยีจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นการวัดประสบการณ์ในการใช้ระบบที่เกิดจากความชอบและประโยชน์ ด้านความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบหรือเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นโอกาสในการเกิดความสูญเสีย ผลลัพธ์ที่ต้องการจากการใช้ระบบหรือเทคโนโลยี โดยมีความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยง และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นต้น ด้านการรับรู้ถึงต้นทุน เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อ



ว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีมีความคุ้มค่าและสามารถลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้ได้ และด้านความต้องการใช้งาน เป็นระดับความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย พนักงานขายมีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และมีการให้ของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุต (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน บ่งบอกถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม และสะท้อนความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแสดงถึงการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพจะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รวมทั้งมีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนมีการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงามและทันสมัย และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้านี้ได้อย่างรวดเร็วและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากได้ประเมินการรับประกันคุณภาพระยะยาวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนตัดสินใจซื้อเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ และมีมาตรฐานความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภูดิท สัพเนตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน โดยด้านยอมรับความต้องการมีระดับการตัดสินใจมาก



ที่สุด ขณะที่ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจ ด้านแสวงหาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการตัดสินใจในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 76.30

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.398 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.397 ค่า t เท่ากับ 8.667 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

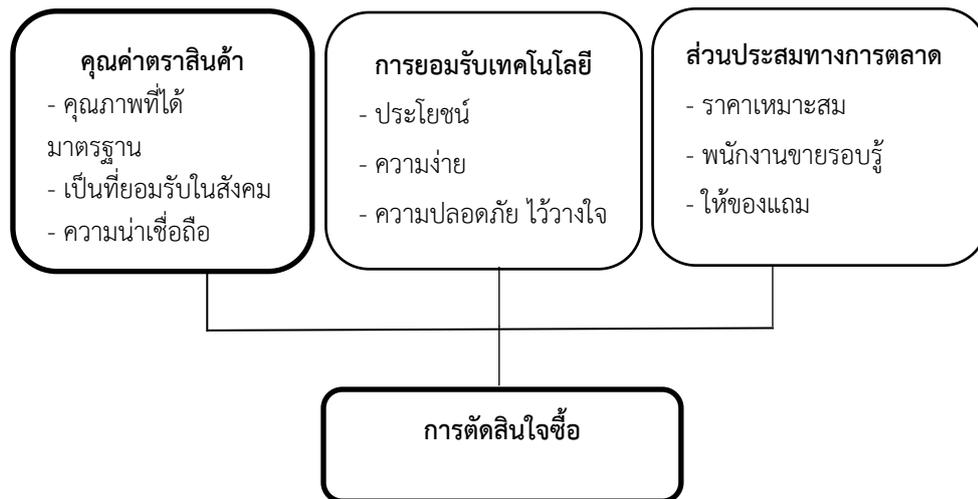
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.086 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.035 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.101 ค่า t เท่ากับ 2.507 ค่า P-value เท่ากับ 0.013 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.406 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.432 ค่า t เท่ากับ 8.760 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่จะสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การเป็นที่ยอมรับในสังคม และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ด้านการยอมรับเทคโนโลยี สร้างการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทรัพยากรทางการเงิน

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าที่มีเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย พนักงานขายควรมีความรู้สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าด้านคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าตราสินค้านี้จะเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งความน่าเชื่อถือของรถยนต์ไฟฟ้า และการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับประโยชน์ ความง่ายในการใช้ และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านผู้ขายที่จะให้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

2. ผลจากการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในการผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยที่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคเงินเนชั่นวายสามารถตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอื่นใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2564). รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล อุปสงค์และอุปทานแรงงาน จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2564. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://chiangmai.mol.go.th/>.
- กัญจนนิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(1): 53-72.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูติ สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2): 75-89.
- ศิริวรรณ ปทุมสุต. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(1): 1-13.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายหรือเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business>
- สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม. (2561). การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. สารนิพนธ์: มหาวิทยาลัยมหิดล.



- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). แนวทางการดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.oie.go.th/view/1/>
- อินทิรา ชัยโรจน์พัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- Ajzen I. & Fishbein M. (1972). *Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1): 1-9.
- Field, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS**. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Okes CA: Sage.
- Finnomena Channel. (2022). **เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว**. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.finnomena.com/author/channel>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Likert, Renie. (1970). **A Technique for The Measurement of Attitude**. Chicago: Rand McNally Company.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.