



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix, Attitude and Brand Image Factors Affecting to Purchase Intention of
Imported Chinese Electric Vehicles of Consumer in Bangkok

Huang Riqin

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: riqin.huan@bumail.net

ชุตินาถ ท่องจีน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: chutimavadee.t@bu.ac.th.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม คือ 0.986 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อบรรยายลักษณะเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทศนคติของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this study were to analyze the marketing mix, attitude and brand image factors affecting to purchase intention of imported Chinese electric vehicles of consumer in Bangkok. The samples used for the study were 25-year-old and above consumers lived in Bangkok. The 400 respondents were selected based on convenience sampling. The research tool was questionnaire with the total reliability coefficient of 0.986. The descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation were used to analyze the data. Inferential



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน ผลการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคของผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทักษะคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดจำนวนจากการใช้รูปแบบตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้า
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน

3. ขอบเขตเวลา

ตุลาคม 2566 ถึง พฤศจิกายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : จำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ประชากรผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.986

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ คำถามและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ศิริชัย พงษ์วิชัย (2552) โดยคำถาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย มีช่วงอายุ 25 - 40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ไม่มีประสบการณ์ในการใช้รถไฟฟ้า มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์จำนวน 1 คัน ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10 กิโลเมตร และใช้รถยนต์ส่วนตัว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568 และด้านการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.533 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	\bar{x}	S. D.	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.11	0.576	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.97	0.568	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.08	0.533	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.544	มาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.110	0.117	2.619	0.009
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.266	0.278	6.551	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.550	0.540	10.257	0.000

$R^2 = 0.789, F=492.553, p^* < .05$

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568 โดยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องของความสะดวกสบายประโยชน์ต่าง ๆ ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และยังช่วยลดมลพิษที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความสนใจที่สูงขึ้นให้แก่ผู้ที่กำลังต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความซาบซึ้งใจ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในทางบวกโดยนักการตลาด ซึ่งพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้าทำให้รู้สึกชื่นชอบและสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณสมบัติ ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่า ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิษญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรที่จะมีการวางแผนเรื่องของการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความสวยงามและทันสมัย มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน เพื่อให้ผู้ต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน

1.2 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ขายควรสร้างทัศนคติทางด้านรถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมันรถยนต์ไฟฟ้ากำลังจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ผู้ต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน

1.3 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ขายควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกสบาย สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ทั้งประเทศโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นภาค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยคำถามไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐ. (2565, กุมภาพันธ์ 15). คณะรัฐมนตรีได้มีมติส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า. ไทยรัฐ, น. 5.

วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับปรับปรุง).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวรรณ พุพิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนึ่งฤทัย รัตนาวพร. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of Heredity and Biometry*. from https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2003). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Schermerhorn, J.R. (2000). *Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son.

Yamane T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.