

การจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
The Market Management by Underline Customers Centric Affecting
the Decision to Purchase Electric Vehicles of the Consumers
in Samutprakran

จักรินทร์ ชานันโท¹ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

Jakkarin Chananto, Phinit Keawkasetkon

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.)เพื่อศึกษาการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2.)เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 3.)เพื่อศึกษาการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ส่วนการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านการขายหน้าร้าน ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ ด้านการให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Received: 2023-02-15 Revised: 2023-07-07 Accepted: 2023-07-07

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Lecturer of Business Administration Program North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: suphawadee.si@northbkk.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Lecturer of Business Administration Program North Bangkok University

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า; รถยนต์ไฟฟ้า; การจัดการการตลาด โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

Abstract

The purpose of this research is (1) To study the Market Management by Underline Customers Centric and the Decision to Purchase Electric Vehicles of Consumers in Samutprakarn (2) To Compare differences between the decisions of Consumers in Samutprakarn (3) To study the Market Management by Underline Customers Centric the Decision to Purchase Electric Vehicles of Consumers in Samutprakarn Affecting the Decision to Purchase Electric Vehicles of Consumers in Samutprakarn. The Sample used in this research is 400 Samutprakran working people, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one – way variance statistics (One – way ANOVA). If differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics. The result of hypothesis testing the Consumers in Samutprakarn with different gender did the decision-making process of purchasing the electric vehicle differently. The Consumer with different age occupation education levels and average monthly incomes did the decision-making process of purchasing the electric vehicle differently. the Market Management by Underline Customers Centric Customer focused leadership Empower the front line Feedback drives continuous improvement Metrics that matters Understanding your customer Design the experience affected the decision-making process of purchasing electric vehicle.

Keywords: Decision to Purchase Electric Vehicles; Electric Vehicles; Market Management by Underline Customers Centric

บทนำ (Introduction)

เนื่องจากในอดีตจนถึงปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละยุคแต่ละสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปแปลงไปไกลในอดีตนักการตลาดได้ใช้สูตรสำเร็จด้วยวิธีการทางการตลาดแบบ 4Ps ที่มี Product, price, Place, Promotion เข้ามาจัดการการตลาดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่นับวันจะยังมีความก้าวหน้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ตั้งแต่ปี 2020 ที่ผ่านมา ที่โลกธุรกิจถูกเร่งความเร็วให้ปรับตัวแบบ Digital Transformation มากขึ้น ธุรกิจแทบจะทุกอย่างต้องมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการขายเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง เพราะโลกไม่อนุญาตให้ผู้คนกลับไปใช้ชีวิตแบบเดิมจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้นักการตลาดได้เปลี่ยนกลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่า Customer Centric คือ การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจพวกเขาว่าต้องการสินค้าหรือบริการแบบไหน เพื่อที่จะได้สร้างผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด Customer Centric ไม่ได้มีขั้นตอนเฉพาะแค่เพียงตอนสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงมือลูกค้าเท่านั้น ในที่นี้ยังรวมถึงบริการหลังการขายด้วย เรียกได้ว่าเมื่อไรก็ตามที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) มีสินค้าหรือบริการของเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าในทุก ๆ จุด เราก็ต้องให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คอยนึกถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับอยู่เสมอ ลูกค้าจะมีความรู้สึกอย่างไร ทำอย่างไรถึงจะสร้างความพึงพอใจ และความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุดถ้าตลาดของเรามีคู่แข่งหลายเจ้า การละเลยไม่ใส่ใจลูกค้าก็จะเป็นอันตรายต่อธุรกิจของเรา จากที่พวกเขาเคยเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) ซื้อสินค้าของเรามาเสมอ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะดีเพียงใด หากเราปล่อยให้ช่องโหว่ความใสใจนั้นไปเพียงนิดเดียว ก็อาจทำให้ลูกค้าของเราไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่เคยรับมาก่อน จนพวกเขาเริ่มรู้สึกว่าตัวเองไม่ได้มีคุณค่าต่อธุรกิจของเราแล้ว จึงเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งเราได้ในที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดในรูปแบบการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีความน่าสนใจจึงทำให้ผู้วิจัยอยากจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดโดยให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสนใจหรือใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนวัยทำงานผู้ที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน จากการคำนวณสมการ ใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G.cochran

ตัวแปรที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้

1.2 การจัดการการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

1.2.1 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer focused leadership)

1.2.2 การขายหน้าร้าน (Empower the front line)

1.2.3 การบริการหลังการขาย (Feedback drives continuous

improvement)

1.2.4 การให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ (Metrics that matters)

1.2.5 การให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ (Understanding your

customer)

1.2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า (Design the experience)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.1 ยี่ห้อสินค้า (who)

2.2 สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what)

2.3 เวลาที่ต้องการสินค้า (when)

2.4 ความสะดวกสบายในการซื้อหรือบริการ (where)

2.5 ความคุ้มค่าของลูกค้า (why)

2.6 การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (How)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะประกอบไปด้วย ระดับความคิดเห็นในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านการขายหน้าร้าน ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ ด้านการให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า โดยแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (6W1H) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ระดับความคิดเห็นในด้านยี่ห้อสินค้า ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ด้านเวลาที่ต้องการสินค้า ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า และด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้ ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานในจังหวัดสมุทรปราการโดยส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและได้กลับมา 400 ชุด

2. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และตรวจเช็คจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลผ่านใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป รายละเอียดมีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้ค่ากลาง (Mid-point) ในการกำหนดเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way: ANOVA)

4.การทดสอบการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ด้วยวิธี Linear Regression โดยใช้แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) เพื่ออธิบายการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ค่าสถิติ (t-test) และ (F-test) ด้วยวิธีการ (One – Way ANOVA) ใช้อธิบายการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. ค่าสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี (Linear Regression) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) เพื่ออธิบายการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและแปลความหมายตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 การจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สรุปผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.05	0.623	มาก
2. การขายหน้าร้าน	4.29	0.610	มากที่สุด
3. การบริการหลังการขาย	4.29	0.644	มากที่สุด
4. การให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ	4.29	0.641	มากที่สุด
5. การเข้าใจลูกค้า	3.82	0.704	มาก
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า	4.56	0.592	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.22	0.555	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22, S.D.=.555$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า ($\bar{x}=4.56, S.D.=.592$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการบริการหลังการขาย

($\bar{x}=4.29, S.D.=.644$) อยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าประทับใจ ($\bar{x}=4.29, S.D.=.641$) อยู่ในระดับมากที่สุด การขายหน้าร้าน ($\bar{x}=4.29, S.D.=.610$) อยู่ในระดับมากที่สุด การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{x}=4.05, S.D.=.623$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายการเข้าใจลูกค้า ($\bar{x}=3.82, S.D.=.704$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สรุปผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ยี่ห้อสินค้า (who)	3.78	0.914	มาก
2. สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what)	3.84	0.777	มาก
3. เวลาที่ต้องการสินค้า (when)	4.43	0.711	มากที่สุด
4. ความสะดวกสบายในการซื้อหรือบริการ (where)	3.92	0.826	มาก
5. ความคุ้มค่าของลูกค้า (why)	4.14	0.656	มาก
6. การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (How)	4.07	0.680	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.03	0.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.03, S.D.=.656$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาที่ต้องการสินค้า (when) ($\bar{x}=4.43, S.D.=.711$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าของลูกค้า (why) ($\bar{x}=4.14, S.D.=.656$) อยู่ในระดับมาก การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (How) ($\bar{x}=4.07, S.D.=.680$) อยู่ในระดับมาก ความสะดวกสบายในการซื้อหรือบริการ (where) ($\bar{x}=3.92, S.D.=.826$) อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) ($\bar{x}=3.84, S.D.=.777$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายยี่ห้อสินค้า (who) ($\bar{x}=3.78, S.D.=.914$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรปราการ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน โดยจะเลือกซื้อรถยนต์จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เพศที่ต่างกันคือเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับศันสนีย์ พรหมมาศ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกะบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยองพบว่าความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกะบะไฟฟ้าในจังหวัดระยองที่ต่างกันโดยพิจารณาจากผู้ที่ไม่มียอดทั้งหมด 50 เป็นเพศหญิงที่ 44 คนเพศชาย 6 คน เพราะฉะนั้นความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่างกันในทุกด้านยกเว้นด้านยี่ห้อสินค้า เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะความต้องการที่ต่างกันสอดคล้องกับปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีลักษณะการใช้รถในการเดินทางที่แตกต่างกันในแต่ละสายงาน รวมถึงสถานที่ซึ่งต้องเดินทางไปทำงาน สอดคล้องกับวรลักษณ์ พงษ์พูล (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าคนทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีแสวงหาข้อมูล และเลือกแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกับคันศนีย์ พรหมมาศ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยองพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะทำการศึกษา หาความรู้ ข้อมูลข่าวสารทางด้านรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ หรือรีวิวจาก Blogger มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่จะได้รับข่าวสารหรือหาข้อมูลจากทาง Facebook ที่มาของแหล่งข่าวสารของทั้งสองกลุ่มประชากรมีความแตกต่างกัน ดังนั้นความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หากมีแหล่งข่าวสารที่แตกต่าง สอดคล้องกับ ธนเดช สุวรรณโชติ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านระดับการศึกษามีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้ที่มีที่ต่างกัน จะมีการเลือกสินค้าตามความต้องการ สอดคล้องกับเกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสที่ต่างกัน

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านยี่ห้อ พบว่า การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้า สอดคล้องกับณัฐรัชชา อัฐศักดิ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าของสุภาพสตรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พบว่า การจัดการ

ตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาที่ต้องการสินค้า พบว่า การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ พิชามานัญญ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า เวลาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ เหมือนดาว วาสเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านความคุ้มค่าของลูกค้า พบว่า การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ นกตารา และคณะ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการศึกษาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในด้านการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่า การจัดการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับ ความ

ต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับ กฎหมาย เชื้อเจ็ดตน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นการลงทุนในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สร้างคุณค่าเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค และทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่โดดเด่น มีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งานในทุกรูปแบบ ที่มากกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันแบบทั่วไป

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น และสมรรถนะ ของรถยนต์ไฟฟ้า และคุ้มค่าต่อการใช้งานเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเพราะรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำผลการทำการวิจัยในการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหาปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 ควรทำการวิจัยในเรื่องการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะรุ่น

2.3 ควรทำการวิจัยในเรื่องการจัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน. (2559). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 26(2), 121.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโกโลดส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนวัฒน์ นกตารา และคณะ. (2555). *ความคุ้มค่าในการศึกษาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. การศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์, บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ผู้บริโภค. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1). 67-78.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศันศนีย์ พรหมมาศ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกะบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง*. คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หนึ่งฤทัย รัตนาวร. (2562). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวโอเอช และอิตินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.