

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ
Influencing Online Marketing Mix Brand Equity and Consumer Attitudes Affecting
Buying Decision Electric Cars Brand ORA good cat of Company Employees
In Bangkadi Industrial Estate Pathum Thani and Around.

กรรณิการ์ พิพัฒน์เจริญ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannika Phiphatcharoen
E-mail: 6314154037@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.32$) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.21$) ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้าและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purpose of this study is to examine influencing, online marketing mix brand equity and consumer attitudes affecting buying decision electric cars brand ORA good cat of company employees in Bangkok Industrial Estate Pathum Thani and around, factors include demographic factors, online marketing mix, brand equity and consumer attitudes. The 400 sample were drawn from company employees in Bangkok Industrial Estate Pathum Thani and around. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most company employees in Bangkok Industrial Estate Pathum Thani and around of the respondents were female, age 30 - 40 years old, received Bachelor's Degree, company employees, received monthly income of 21,001 – 25,000 bath. Online marketing mix were at high level ($\bar{X} = 4.18$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place ($\bar{X} = 4.32$) Brand equity were at high level ($\bar{X} = 4.09$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was brand associations ($\bar{X} = 4.21$). Consumer attitudes were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavioral ($\bar{X} = 4.18$). The overall buying decision electric cars brand ORA good cat of company employees in Bangkok Industrial Estate Pathum Thani and around. was rated at a high level ($\bar{X} = 4.24$)

The results of hypothesis test show that (1) company employees in Bangkok Industrial Estate Pathum Thani and around with different gender, education and income had different overall buying

decision electric cars brand ORA good cat at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix, personalization, product and promotion had effect buying decision electric cars brand ORA good cat of company employees in Bangkadi Industrial Estate Pathum Thani and around at statistical significance of 0.05 levels. (3) Brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand associations had effect buying decision electric cars brand ORA good cat of company employees in Bangkadi Industrial Estate Pathum Thani and around at statistical significance of 0.05 levels. (4) Consumer attitudes, behavioral, affective and cognitive had effect buying decision electric cars brand ORA good cat of company employees in Bangkadi Industrial Estate Pathum Thani and around at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision, Brand Equity

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Change ซึ่ง ส่งผลทำให้ อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่ไม่ สมบูรณ์ของยานพาหนะในภาคของคมนาคมและการขนส่ง การปล่อยควันจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ผ่านการ ควบคุม เป็นต้น ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจก (ชูเกียรติ ชัยบุญศรี และคณะ, 2564)

ความจำเป็นของมนุษย์เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว การเดินทางหรือการเคลื่อนย้ายจากที่ หนึ่งไปอีกที่หนึ่งนั้นจำเป็นต้องอาศัยยานพาหนะเป็นเครื่องนำพาไปนำพาไป ดังนั้นการใช้รถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบันนี้จึง กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตไปแล้ว (สิริภพ ใจสุภาพ, 2556)

แบรนด์ ORA เป็นรถยนต์ไฟฟ้า EV 100% ที่ผลิตโดยเกอท วอลล์ มอเตอร์ หรือ GWM โดยปัจจุบันหลากหลาย องค์กรให้ความสนใจปัญหาภาวะโลกร้อน ประกอบกับปัญหาน้ำมันเชื้อเพลิงปรับราคาสูงขึ้น รวมทั้งความจำเป็นในการใช้ รถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น ORA good cat ซึ่งเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% เป็นพลังงานสะอาด ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง ไม่ปล่อยคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิดฝุ่นและเสียงรบกวน จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยเลือกรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมียอดจองหมดภายในไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงแรก (carsome, 2023) โดยจะ ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท ที่อยู่เขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ไม่สามารถระบุได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่หน่วยงานที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้า นำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การพัฒนาสถานีชาร์จไฟฟ้า ศูนย์บริการที่เพียงพอต่อความ

ต้องการ ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคปัจจุบัน ที่ต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวก
ตอบโจทย์การใช้ชีวิต

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000), Kotler and Armstrong (2004), Goodhope (2013) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five-stage model of the customer buying process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รัตตินันท์ ดวงดี (2561) ได้กล่าวว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วและหลากหลาย โดยประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมทางการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัวและ (6) การให้บริการส่วนบุคคล

3.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับ โลโก้ ชื่อตรา และสัญลักษณ์ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

4.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Gordon Allport, (1975) ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) เกิดจากการเรียนรู้ (2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง (3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือ การรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท ที่อยู่เขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient

Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา รวมไปถึงถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.759 ด้านราคาเท่ากับ 0.724 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.823 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.911 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.947 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เท่ากับ 0.957 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.910 แสดงเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 0.940 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.885 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.832 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.713 ทศนคติของผู้บริโภคโดยภาพรวมเท่ากับ 0.896 แสดงเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 0.759 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.710 และด้านพฤติกรรม 0.788 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบเท่ากับ 0.952

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มพนักงานของบริษัท ที่อยู่เขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้าและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าใน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการแสวงหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ คล้ายสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 การเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ของ LAZADA ในช่วง Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ของ LAZADA ในช่วง Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ดังนั้น เพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวมที่ต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าเพศต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ สอดคล้องกับวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุและอาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนภาพร (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มี อายุ และอาชีพ แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี

จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก จะเห็นว่า รูปลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้านั้นทันสมัย มีหลากหลายสีให้เลือกซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้า เมื่อมีการกระตุ้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแฉังโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ การรับประกันตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ครอบคลุมแบตเตอรี่ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าที่บางครั้งไม่สามารถมาที่ศูนย์บริการได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และทันสมัย มีการให้ส่วนลดออกบูธจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ให้ความสำคัญด้านราคา ในระดับมาก โดยที่ประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับราคา และการแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสนใจในการจองทดลองขับ การเลือกซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือ GWM App เนื่องจากสะดวกสบายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้งานผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือ GWM App ต้องมีความปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน และไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ในระดับมากว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ตลอดจนทำให้เกิดความพึงพอใจกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100% รายแรกในประเทศ สอดคล้องกับ วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ทำศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็น ว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดีเนื่องจากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่จะได้รับ และความคุ้มค่าในระยะยาว และเป็นทางเลือกที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและตอบโจทยในอนาคตจากภาวะน้ำมันโลกขาดแคลนและปรับราคาสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสมรรถนะ พัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ให้ดีขึ้น ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจบริการซึ่งมีส่วนในทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานีและโดยรอบ ดังนั้น ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตไม่ควรให้ความสำคัญกับราคามากนักเนื่องจาก ผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ควรให้

ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาจากด้านอื่นๆ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถเลือกดูและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ใช้การรักษาความเป็นส่วนตัวมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอด ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าจะรับรู้ถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าได้ทันที

ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี และโดยรอบ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รักษา มาตรฐานเดิมที่ดีอยู่ และพัฒนาปรับปรุงส่วนที่บกพร่อง เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat เป็นรถยนต์ไฟฟ้า 100% ยี่ห้อแรกในประเทศไทย และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อนี้ ในอนาคตการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ เนื่องจากเทคโนโลยีจะถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดรถยนต์ไฟฟ้าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA good cat เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในอนาคต
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวอย่างที่เจาะจงพื้นที่ ดังนั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาประชากรวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชูเกียรติ ชัยบุญศรี และคณะ. (2564). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจแบบไม่สมดุล : ปัญหาและมุมมองทางในอนาคต. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9640000061723>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- ภัทรานิชรุ้ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวรดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 87-95
- วรรณชน คล้ายสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริภพ ใจสุภาพ. (2556). การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยนต์กรรม. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-60/page3-3-60.html>
- หนึ่งฤทัย รัตนภาพร. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัช ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free
- Carsome. (2023). *ORA Good CAT GT 1.3 ล้ำน! พร้อมเทียบสเปค ULTRA – TECH – PRO*. Retrieved January 25, 2023, from <https://www.carsome.co.th/news/item/car-review-ora-good-cat>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Gordon Allport. (1975). *The Nature of Personality: Selected Papers*. Greenwood Pub Group. Retrived 2009, Oterber 25, from <http://www.oknation.net/blog/choopong/2009>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications For Marketing Decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.