

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 ธันวาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 มกราคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2567

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล*

ลลิตา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 57.90 โดยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การตัดสินใจซื้อ

วิธีการอ้างอิง:

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล, ลลิตา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 102-122.

*ผู้ประสานงานหลัก: boonsiri.s@psru.ac.th

Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision on Electric Vehicles of Consumers in Phitsanulok Province

Received: December 19, 2023

Revised: January 26, 2023

Accepted: February 4, 2024

Boonsiri Sutthikankul *

Lasda Yawila and *Rattana Sottioum*

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the level of consumer's purchase decision on electric vehicles in Phitsanulok Province and examine the integrated marketing communication affecting consumer's purchase decision on electric vehicles. The survey research collected information from 400 participants familiar with electric cars in Phitsanulok Province, aged 20 years and over. The data were collected by using a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that their opinions regarding purchase decision on electric vehicles of consumers in Phitsanulok Province were at a high level, with the highest level on evaluation of alternative, problem or need recognition, search for information, post purchase behavior, and decision making, respectively. Also, integrated marketing communication for electric vehicles among consumers in Phitsanulok Province was at a high level, with the highest level on advertising, sales by sales staff, public relations, direct marketing, and sales promotion, respectively. It was also found that there was a significant difference among personal factors such as age, status, occupation, and monthly income in the decision to purchase an electric car at the 0.05 level. Besides, integrated marketing communication affected the decision to purchase an electric car of consumers in Phitsanulok Province by 57.90 percent, with highest level on advertising, direct marketing, public relations and sales promotion, respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Electric Vehicles, Purchase Decision

Cite this article as:

Sutthikankul, B., Yawila, L., & Sottioum, R. (2024). Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision on Electric Vehicles of Consumers in Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 102-122.

* Corresponding Author: boonsiri.s@psru.ac.th

บทนำ

นโยบายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นนโยบายที่นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพื่อเป็นการรักษาฐานการผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยไว้ และวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และมียอดผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 750,000 คัน ภายในปีพ.ศ. 2573 ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 และมีสัดส่วนยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในไทยอยู่เพียง 1% ของยอดขายรถใหม่ทั้งหมด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจดีว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถช่วยลดการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง และช่วยรักษาสภาพแวดล้อม แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับราคาจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ตั้งไว้สูงมาก เนื่องจากมีต้นทุนส่วนของแบตเตอรี่ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป และจากการที่รถยนต์ไฟฟ้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศในลักษณะของการนำเข้ามาทั้งคัน จึงทำให้ต้องผ่านการเสียภาษีถึง 4 ภาษี ได้แก่ ภาษีอากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต 8% ภาษีเฟ้อมหาดไทย 10% และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จากภาษีดังที่กล่าวมา เมื่อนำมารวมกันจึงทำให้ราคารถพลังงานไฟฟ้าที่จำหน่ายในไทยมีราคาค่อนข้างสูง นอกเหนือจากราคาที่ค่อนข้างสูงแล้ว สำหรับประเทศไทยที่ผ่านมาการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มาก ด้วยสาเหตุรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาแพง การสนับสนุนจากรัฐ ไม่ชัดเจน โครงสร้างพื้นฐานยังไม่มีเพียงพอ และตัวเลือกการรถในไทยมีจำกัด อีกทั้งรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังเผชิญกับปัญหาความไม่พร้อมและจำนวนจำกัดของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหลังหมดอายุประกันในส่วนของผู้ประกอบการอื่น ๆ และการขาดมาตรการจูงใจ การดเว้นภาษี รวมถึงการให้ความรู้ถึงคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและประโยชน์ที่แท้จริงของรถยนต์ไฟฟ้าจากทางภาครัฐ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย แม้ว่าปัจจุบันราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญทั้งในระดับโลกและระดับประเทศก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะหันมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก (สิริกร แสนชัยนาท, 2556), อ้างถึงใน กำพล สปิพุลย์วงศ์, 2560) ซึ่งจากการสำรวจของวิจัยกรุงศรีเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มใหญ่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ 3 ปีข้างหน้าเป็นต้นไป โดยปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้แก่ จำนวนสถานีชาร์จที่มากขึ้น ระยะเวลาชาร์จที่สั้นลง และการรับประกันแบตเตอรี่ ขณะที่ปัจจัยอย่างสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การได้สิทธิจัดรถยนต์ในที่เฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ต่าง ๆ โดยความต้องการจะเร่งตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งลักษณะความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในช่วงหลายปีข้างหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะแตกต่างกัน และในจังหวัดพิษณุโลก มีผู้ใช้รถยนต์พลังงานแบบ EV ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีผู้จดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้น มีจำนวน 2,126 คัน และคาดว่าในปี พ.ศ.2566 ในจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มจะมีการจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากราคาน้ำมันที่ขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในจังหวัดพิษณุโลกมีสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น มีระยะเวลาชาร์จที่สั้นลง และการรับประกันแบตเตอรี่ จึงทำให้มีประชาชนหันมาสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2565) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและ

ประโยชน์ของรถ เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดนอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค เพราะถ้าหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารข้อมูลของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างเข้าใจจะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนรถยนต์ระบบไฟฟ้าให้มีปริมาณที่มากขึ้น เพราะในปี พ.ศ. รถยนต์ระบบไฟฟ้าได้เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค กระแสของรถยนต์ระบบไฟฟ้า อาจทำให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงผลกระทบการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่อาจเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและตัวเองมากขึ้น เพราะรถยนต์ระบบไฟฟ้าเป็นรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษน้อยจนถึงไม่ปล่อยมลพิษเลย ทำให้การทำลายสิ่งแวดล้อมลดลงด้วย และคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รัตนชนก มากะพันธ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เข้ามาช่วยแบบผสมผสาน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม เป็นขั้นตอนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับแบรนด์ และสื่อสารได้ตรงเป้าหมายก็ถือว่าองค์กรประสบความสำเร็จที่วางไว้ สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีที่ใช้สำหรับสื่อสารในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีความครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม รู้สึกเชื่อถือ เป็นการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างความสอดคล้องในทุกช่องทาง เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และติดตามได้

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2009 อ้างถึงใน ปนัดดา สุวรรณสุข, 2564) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบในการสร้างสื่อผ่านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จัก และมีความต้องการซื้อสินค้า
2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายผ่านพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสอนวิธีการใช้งาน เมื่อมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย การดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามี การซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เป็นการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยต้องใช้วิธีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการให้ข่าวสารในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบการขายที่ตรงตัว ไม่ได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยการตลาดทางตรงนี้จะเป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กัน ผ่านคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ว่า ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้าให้มีความสนใจและเกิดความพึงพอใจที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

Kotler and Armstrong (2012 อ้างถึงใน รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น สรุปได้ว่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความจำเป็นหรือความสำคัญ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของ (Schiffman and Kanuk , 2010 อ้างถึงใน วันัสพร บุปผาทอง, 2564) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งโดยมีกระบวนการตัดสินใจ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) สรุปได้ว่ากระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการที่มีการรับรู้หรือการมองเห็นแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อหาตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกที่มีการใช้เหตุผลและอารมณ์ในการกำหนดคุณสมบัติเพื่อประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อที่เมื่อมีการประเมินทางเลือกแล้วก็สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นฟังก์ชันการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีหัวใจสำคัญ คือ การทำงานร่วมกันและการส่งเสริมการขายโดยที่ลูกค้ามีเป้าหมายจะได้รับข้อความของแบรนด์ที่สอดคล้องกันที่สามารถโน้มน้าวใจผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการ ทั้งทางด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ตลอดจนการขายโดยพนักงาน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยต้องมีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และสรุปกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้ามีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล เพื่อระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ โดยการเลือกที่จะซื้อแล้วมีการประเมินพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคให้ได้อีกริธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ พงษ์พูล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

กัมสินี รัตนอ่อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง โดยการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ 2) ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก

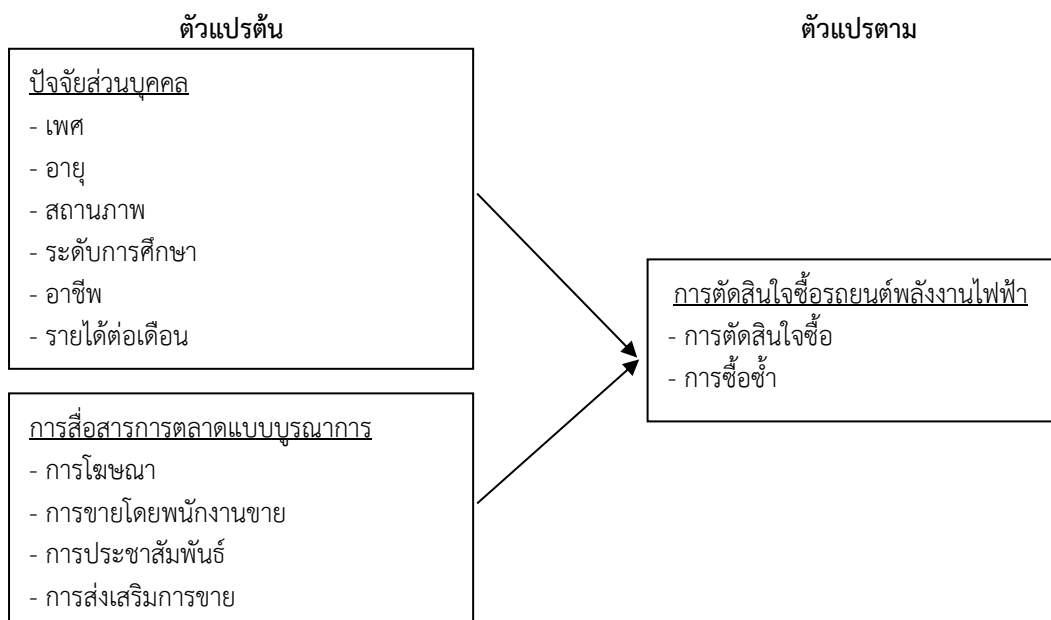
การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 47.50

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ปาจริย หุตินทะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเพชบุรี ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามารวมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยผ่านมานในอดีตแล้วมีประสบการณ์ร่วมที่ดีก็จะช่วยเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน
- 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1.	เมือง	279,292	132
2.	วังทอง	119,485	56
3.	เนินมะปราง	57,873	27
4.	นครไทย	85,213	40
5.	ชาติตระการ	40,121	19
6.	บางกระทุ่ม	48,605	23
7.	บางระกำ	93,841	44
8.	พรหมพิราม	87,869	41
9.	วัดโบสถ์	37,393	18
รวมจำนวน		849,692	400

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในจังหวัดพิษณุโลก ไม่มีกรอบประชากร (Population Frame) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ลักษณะของประชากรมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และแบบเจาะจง

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล
1.	เมือง	132	65	197
2.	วังทอง	40	10	50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบสะดวก	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการ สุ่มแบบเจาะจง	รวมจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่เก็บข้อมูล
3.	เนินมะปราง	22	5	27
4.	นครไทย	30	-	30
5.	ชาติตระการ	12	-	12
6.	บางกระทุ่ม	12	11	23
7.	บางระกำ	15	13	28
8.	พรหมพิราม	22	8	30
9.	วัดโบสถ์	13	5	18
รวมจำนวน		283	117	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 52 ข้อ ดังนี้

3.1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

3.2 สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 6 ข้อ การขายโดยพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ และการตลาดทางตรง จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ

3.3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 4 ข้อ การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร จำนวน 4 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของ เบสต์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ IOC โดยต้องให้ได้ค่า IOC=0.60 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยโดยข้อคำถามที่ใช้ได้ ซึ่งจากการทดสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 52 ข้อ นำมาแทนค่า=41(1) + 11(0.67)=48.37/52 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.930

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 1990) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient)=0.978

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งทางออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องด้วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์บางส่วนมีการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนทำให้ไม่สามารถใช้ข้อมูลได้ จึงต้องมีการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยการเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอำเภอเมือง อำเภอสว่างท่ง อำเภอเนินมะปราง อำเภอบางกระพุ่ม อำเภอบางระกำ อำเภอพรหมพิราม และอำเภอวัดโบสถ์ เพราะเป็นอำเภอที่ใกล้เคียงกันและสามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลได้ด้วยตนเอง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 23 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดยการใช้สถิติ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยหาค่าความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบแบบ LSD (Least – significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การตัดสินใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.487	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ	3.63	0.486	มาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
เฉลี่ยรวม	3.61	0.487	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.487) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.486) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.487) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการโฆษณา	3.68	0.583	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.55	0.632	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.52	0.495	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	0.521	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.54	0.342	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.342) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.583) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.632) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.495) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.521) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	(S.D.)	
1. ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์	4.10	0.941	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขายเกี่ยวกับพนักงานขายมีความสุภาพ	3.73	0.998	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	(S.D.)	
อ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับได้รับ ข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถ ลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้ มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป	3.85	0.966	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ด้านโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเห็นเกี่ยวกับรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.941) ด้านการขายโดยพนักงานขายเกี่ยวกับพนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.998) และด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป ($\bar{X}=3.85$, 0.966)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	(S.D.)	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	อายุ	3.77	.328	3.856	.01*
	สถานภาพ	3.73	.307	3.855	.03*
	อาชีพ	3.74	.312	5.656	.01*
	รายได้ต่อเดือน	3.73	.291	9.391	.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี กับมีอายุ 46-55 ปี และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี

2. ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และมีสถานภาพแยกกันแต่ไม่หย่าร้าง

3. ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธนาคาร และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพธนาคาร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานของรัฐ

4. ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000–50,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 50,001–70,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 70,001–100,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรืออิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF (Variance inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10–1.00 (กลียา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF	Tolerance
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	3.68	3.55	3.52	3.43	3.47		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.58	0.63	0.49	0.52	0.68		
ด้านโฆษณา (X ₁)	-	0.47**	0.61**	0.44**	0.10**	7.34	0.57
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X ₂)	-	-	0.49**	0.13**	0.18**	7.66	0.53
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	-	-	-	0.24**	0.14**	6.30	0.61
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	-	-	-	-	0.62**	7.25	0.58

** ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10-0.62 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 6.30–7.66 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.55–0.61 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่

มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	t-statistic	p-value
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (Constant)	3.613		.366	21.758	.00**
ด้านการโฆษณา (X_1)	.764	.448	.235	3.117	.04*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2)	.030	.359	.034	.895	.37
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	.234	.253	.141	3.848	.00**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.326	.203	.140	3.176	.00**
R=.761, R^2 =.579, Adjust R^2 =.574, Std. Error of the Estimate=0.314					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการโฆษณา (X_1) เน้นการทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) เน้นการตกแต่งโชว์รูมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดู ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) เน้นส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปจากเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้ และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เน้นการมีส่วนลดจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.448, 0.436, 0.253, 0.203 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้เท่ากับร้อยละ 57.90 ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ได้ร้อยละ 57.40

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านโฆษณาเห็นด้วยกับการเห็นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงานขายเห็นด้วยกับพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปจากเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้ ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยกับการมีส่วนลดการขายจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และด้านการตลาดทางตรง เห็นด้วยกับการตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

2. การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัด พบว่า การตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการเห็นด้วยกับมีความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล เห็นด้วยกับการค้นหาข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านการประเมินทางเลือก เห็นด้วยกับการทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เห็นด้วยกับการตัดสินใจติดต่อผู้ประกอบการจำหน่าย หรือเลือกผู้ขายเพื่อสั่งซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เห็นด้วยด้วยความคิดว่าหลังจากซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแล้วมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบบูรณาการด้านโฆษณาส่งผลมากที่สุด (0.764) รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.334) และด้านการส่งเสริมการขาย (0.326) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) อภิปรายผลตามประเด็นวัตถุประสงค์ และ 2) อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. อภิปรายผลตามประเด็นวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต พร้อมทำการเปรียบเทียบชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ราคา ความคุ้มค่า ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยติดต่อผู้ประกอบการจำหน่าย หรือเลือกผู้ขายเพื่อสั่งซื้อ และเมื่อซื้อมาแล้วคิดว่าหลังจากซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, (2010) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการแรกสุดของการ ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ การเสาะแสวงหาข่าวสาร ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิสินี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์อยู่ในระดับสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เมื่อมีความต้องการแล้วก็มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา

เปรียบเทียบประเมินความเหมือนความแตกต่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการบริการหลังการขายให้ได้อย่างคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

และเมื่อทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวน ให้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแก่กลุ่มผู้บริโภค ที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้สื่อสารนั้นต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และมีความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาจจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากเว็บไซต์/สื่อ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า หรือแม้แต่การขายโดยพนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือการได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ การมีส่วนลดการขายจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือการตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผน และกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้า มองเห็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็น การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมสินี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติชาติ โรจนกร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดและมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ทั้งในเรื่องของการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2. อภิปรายตามการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมาก เพราะบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีการตัดสินใจที่ไม่ต้องคิดการณ์อะไรที่มากมายหรือ

มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียาอายุมาก ซึ่งคนที่มียาอายุมากก็อาจจะต้องคิดวิเคราะห์มากกว่าคนที่มียาอายุน้อยหรือ
อาจมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อยเพราะผ่านประสบการณ์ที่มีชีวิตมากกว่าคนที่มียาอายุน้อยได้ ในส่วน
สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่า
สถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย เนื่องจาก ผู้ที่สมรสแล้วการที่จะซื้ออะไรสักอย่างจะต้องมีการวิเคราะห์
ร่วมกับคู่ชีวิตซึ่งการเป็นการคิดที่มีบุคคลอย่างน้อยสองคนที่ต้องช่วยกันคิดถึงคุณค่าหรือความจำเป็นใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หากซื้อมาแล้วก็ต้องเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องร่วมกันในครอบครัวซึ่งแตกต่างกับ
บุคคลที่เป็นโสดและหม้าย/หย่าร้างที่จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานและความรับผิดชอบคนเดียวหากเกิด
อะไรขึ้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ (ประมะ สตะเวทิน, 2539 อ้างถึงใน พัชรธากานต์
โสภณเชาว์กุล, 2563) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่
แตกต่างกันออกไป ที่กล่าวว่า อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ
พฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า
คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่
ร้ายกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และจากความแตกต่าง
ของปัจจัยส่วนบุคคล และสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ
กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดอยู่ย่อมมีกระบวนการรับรู้
ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว ในขณะที่อาชีพและรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะที่เป็น
องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองที่บอกถึงการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มี
อาชีพที่สามารถหารายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีอาชีพ
ที่มีสถานภาพรายได้ที่ไม่สูงอาจทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และ
ประสบการณ์ในการดูแลตนเอง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) กล่า
ว่า รายได้ และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของ
ตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มี
การศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจ
เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ
ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้
อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพพร้อมกัน

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล
บุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญ และสามารถนำมาเป็นตัวแปรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจาก
ความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ สอดคล้องกับก้งงานวิจัย
ของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากร
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัย พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ โดยมีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นพับ โปรชัวร์ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปมีส่วนลดจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ดังนั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีการสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้สื่อสารนั้นต้องการ

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกิมสินี รัตนอ่อน (2564) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้

จากผลการอภิปรายผลข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผลแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจผิดพลาดก็ได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมีการตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่อง บางกรณีก็ตัดสินใจโดยคนเดียว ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง รวมทั้งประเด็นปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การประเมินหรือเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหาโดยการพิจารณาข้อมูลจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงจากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจ 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่

กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้ และในส่ว
สุดท้ายคือหากผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทได้เช่นกัน พอใจในสินค้า
กลายมาเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็นขอบสินค้าของเราและ
โดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายมาเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงต้อง
มีองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งใน
ด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้นบริษัทจำหน่ายรถยนต์
พลังงานไฟฟ้า (EV) ควรมีการโฆษณารถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์และทางโทรทัศน์อย่าง
ต่อเนื่องตลอดไป พร้อมทั้งพัฒนาสื่อให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป มีจัดโชว์รถให้เป็นที่น่าสนใจ มีความสวยงาม ทันสมัย
เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกอยากเข้าไปดู ได้ทดลองขับ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดค่าใช้จ่ายใน
การเติมน้ำมันของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป และคุณสมบัติที่ดีกว่ารถยนต์
ทั่วไป หลาย ๆ ช่องทางทั้งจากบริษัทจำหน่าย จากผู้ที่ใช้รถพลังงานไฟฟ้า จากการจัดนิทรรศการรถยนต์ เป็น
ต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV)
โดยเฉพาะอาชีพธุรกิจธนาคารที่มีกำลังในการซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ รวมทั้งการมีรายได้ของผู้บริโภคตั้งแต่
30,000 บาทขึ้นไป ที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ดังนั้น บริษัทจำหน่ายรถยนต์พลังงาน
ไฟฟ้า (EV) ควรมีการวางแผนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ และรายได้ที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้
การจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น แต่ก็ไม่ควรที่จะทิ้งกลุ่มที่มีกำลังซื้อในอาชีพอื่น ๆ
ด้วย เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการ เป็นต้น

3. ความต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากถึงความต้องการ
การรถยนต์พลังงานไฟฟ้า(EV)เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั้งในเรื่องของการเติม
น้ำมันที่คาดว่าจะมีราคาสูงขึ้นตลอดจึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น
นักวิชาการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรมีการวางแผนในเรื่องของสถานีชาร์จ
รถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

4. ผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน
ไฟฟ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับสูง เช่น การโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ที่สามารถทำ
ให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสีย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจ
ศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน
ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับว่าจังหวัดใดมีการตัดสินใจซื้อช้มากกว่ากัน

เพื่อผู้ประกอบการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะนำไปปรับปรุงหรือพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

3. ควรมีการศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ว่ามีศักยภาพ มีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไปอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *ภาษีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า*. สืบค้น 15 กันยายน 2565, จาก <https://vrts.dlt.go.th/th/news/50164?embed=true>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กำพล ลิ้มบุญวงศ์. (2560). *คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ Eco Car ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปนัดดา สุวรรณสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- พัทธธากานต์ โสภณเขาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนบุคคล การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- กัมสินี รัตนอ่อน. (2564). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านครปฐม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยท้องถิ่น* ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 185-192.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน
จังหวัดพิษณุโลก

-
- วรลักษณ์ พงษ์พล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.
- กรมการขนส่งทางบก. (2565). *สถิติการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าประจำปี 2565*. สืบค้น 19 กันยายน 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- อติชาติ โรจนกร. (2560). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). รอยยอง: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.