

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PERCEPTION OF PERSON INFLUENCING ON THE CONSUMER'S DECISIONS PROCESS TO ELECTRIC VEHICLE IN BANGKOK AND ITS VICINITY

Natpaphat PARANEECHARNON¹ and Songporn HANSANTI¹

¹ Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The objectives of this study were integrated marketing communications affecting the decision-making process for battery electric vehicles in Bangkok and its vicinity and for people's perceptions affecting the decision-making process for battery electric vehicles in Bangkok and its vicinity and suggest electric vehicle industry entrepreneurs apply integrated marketing communication development information in planning marketing strategies to suit the needs of electric vehicle users. The sample group used in the study was 385 people who had never bought a battery electric vehicle, aged 25 years and over in Bangkok and its vicinity. The questionnaire was used as a collection tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the use of inferential statistics, including Multiple Regression Analysis at a statistical significance level of 0.05) The study found that Integrated Marketing Communications Affecting the Decision-Making Process of Battery Electric Vehicles were Statistically significant, including advertising, sales promotion public relations, and press releases Selling by using a salesperson and direct marketing and online marketing. Perceptions of people affecting the decision-making process for battery electric vehicles are statistically significant, namely quality, price, motivation, and information.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perception of Person, The Consumer's Decisions Process

CITATION INFORMATION: Paraneecharnon, N., & Hansanti, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Perception of Person Influencing on the Consumer's Decisions Process to Electric Vehicle in Bangkok and Its Vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณัฐภัสร์ ปารณีย์ชานนท์¹ และ ทรงพร หาญสันติ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้านำข้อมูลการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยการจ้างพนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้ของบุคคล, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลอ้างอิง: ณัฐภัสร์ ปารณีย์ชานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13.

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่ส่งผลให้ราคาน้ำมันแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น มลพิษทางอากาศ ฝุ่น PM 2.5 และภาวะโลกร้อนส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ หรือที่เรียกกันว่า รถ EV ซึ่งย่อมาจาก Electric Vehicle เริ่มได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มาก และการใช้ไฟฟ้าแทนน้ำมันยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยรถยนต์ไฟฟ้าคันแรกของโลกถูกพัฒนาขึ้นมาเมื่อประมาณ 140 ปีที่แล้ว ในตอนแรกก็ได้รับความสนใจและพัฒนาการผลิตต่อมาเรื่อยๆ จนมีการผลิตรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันขึ้นมาที่สามารถวิ่งได้ในระยะไกลขึ้น และมีความสะดวกสบายต่อการใช้งานมากขึ้น จึงทำให้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเข้ามาแทนที่รถยนต์ไฟฟ้า ต่อมาในปี พ.ศ.2551 รถยนต์ไฟฟ้ากลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท เทสลา มอเตอร์ ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าวรุ่นแรกที่สามารถขับบนท้องถนนด้วยระยะทาง 320 กิโลเมตร ต่อการชาร์จแบตเตอรี่ 1 ครั้ง (เดอะสแตนดาร์ด, 2564) หลังจากนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศต่างๆ ก็มีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าออกมาวางจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายหลากหลายรุ่น และกำลังได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก และในปี พ.ศ.2566 ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่ 25,000 - 30,000 คัน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า แนวโน้มของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้รัฐบาลพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งตั้งเป้าหมายภายในปี พ.ศ.2573 ว่าจะต้องผลิตรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดในรอบปี และส่งเสริมให้มีใช้รถยนต์ไฟฟ้าในทุกภาคส่วนให้ได้ร้อยละ 50 ของปริมาณรถทั้งหมด พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมเรื่อง สถานีอัดประจุไฟฟ้าให้เพียงพอกับการใช้งาน เพื่อรองรับเป้าหมายการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2564)

นอกจากการสนับสนุนจากทางรัฐบาลในเรื่องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้วนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้เกิดความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น สำหรับการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่ช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าหรือรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ โดยช่องทางการโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ โดยผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และช่วยให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกสื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมนั้น ก็จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ได้อีกด้วย และในปี 2566 อุตสาหกรรมยานยนต์ยังคงมีแนวโน้มการใช้งบประมาณมากขึ้น เนื่องจากมีแบรนด์ใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ในส่วนของการจะเปลี่ยนจากการใช้รถยนต์น้ำมันเชื้อเพลิงมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการใช้งานให้กับผู้ใช้รถยนต์ โดยจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จนเกิดความมั่นใจในรถยนต์ไฟฟ้า และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษามีความคาดหวังว่าผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ แนวคิดการผสมผสานของการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ขององค์กร สำหรับการส่งข่าวสารและสินค้าขององค์กรออกไปให้ชัดเจนและบรรลุตามจุดมุ่งหมายขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ และมีการยอมรับในตราสินค้าจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 รูปแบบ (Kotler and Armstrong, 2016) ได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่สามารถกระจายไปสู่คนกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งสามารถใช้สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าหรือบริการได้ (Kotler and Armstrong, 2016) 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรใช้สำหรับการส่งเสริมการขาย เพื่อนำเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษของสินค้าหรือบริการให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Kotler and Armstrong, 2016) 3.การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ต้องการสื่อข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอยู่ตลอดเวลา (Kotler and Armstrong, 2016) 4.การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยการใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2016) 5.การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ (Direct and Online Marketing) โดยการตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2556) และการตลาดออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kaur, 2016) ซึ่งงานวิจัยของ กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

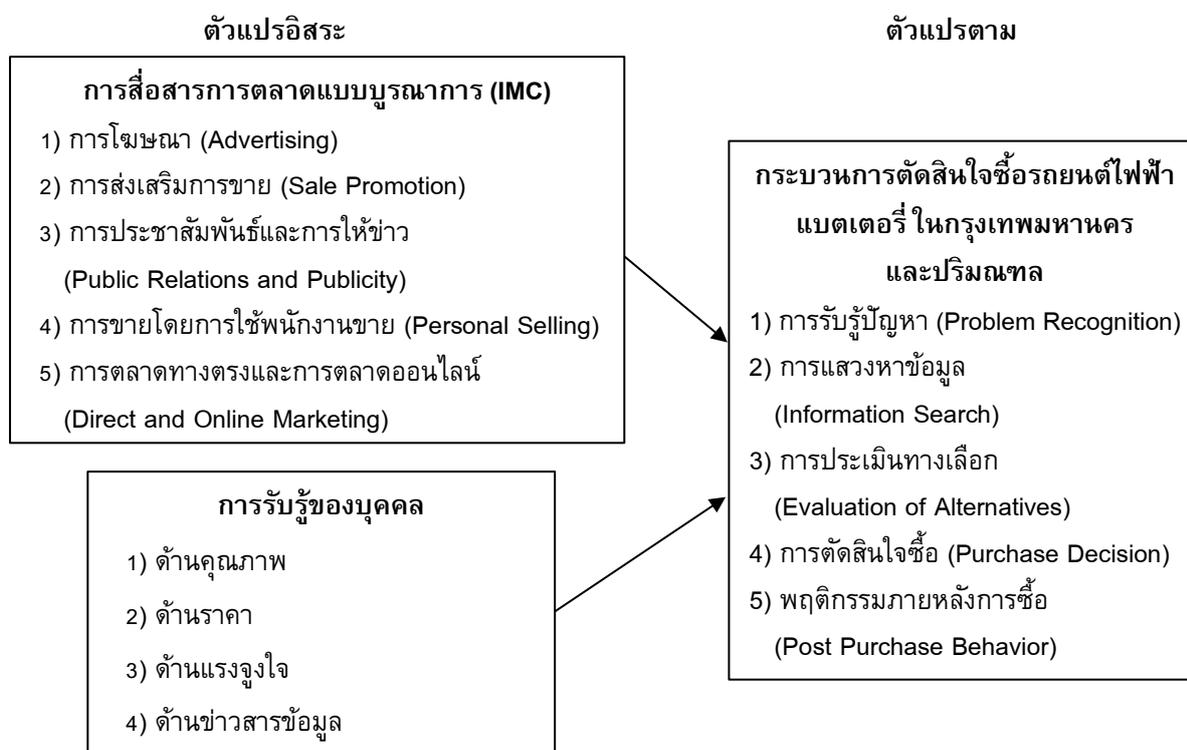
การรับรู้ของบุคคล คือ การตีความจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ ของบุคคลจากการรับรู้ ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการรับรู้สามารถแบ่งเป็นปัจจัยของการรับรู้ 4 ด้าน (จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ, 2556) ได้แก่ 1.ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของคุณภาพ จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า 2.ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีราคาต่ำ 3.ด้านแรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นและชี้แนะ จนทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล 4.ด้านข่าวสารข้อมูล หมายถึง กลไกในการมองเห็น การเลือก และเข้าใจปัญหาต่างๆ จากข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาสู่บุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นการเรียนรู้ขึ้นมา (จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ, 2556) ซึ่งงานวิจัยของ วรกร คงโชคชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของบุคคลในเรื่องหลอดประหยัดไฟฟ้า LED ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์การรับรู้ของบุคคลในเรื่องหลอดประหยัดไฟฟ้า LED ในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตน โดยความต้องการนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมาก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง หลังจากการหาข้อมูลและได้รับข้อมูลมากพอ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบ โดยใช้เหตุผลเป็นหลักเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่า ตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ของผู้บริโภคได้ (สฤติบุณนาค, 2560) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่หากใช้แล้วเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ และจะเลิกใช้ไปในที่สุด (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) ดังนั้น จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเป็นสมมติฐาน และสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 2) การรับรู้ของบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถาม 2 รูปแบบ คือ เป็นคำถาม

แบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าน้ำหนักสำหรับความคิดเห็น สร้างตามวิธีของมาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมสูงกว่า 0.9 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$), จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$) และจากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นเป็นกลาง ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	4.06	0.652	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย	4.07	0.751	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว	4.11	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.10	0.680	เห็นด้วย
การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์	4.09	0.648	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.571	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพ	3.98	0.746	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.31	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านแรงจูงใจ	4.08	0.691	เห็นด้วย
ด้านข่าวสารข้อมูล	3.89	0.754	เห็นด้วย
รวม	4.07	0.582	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	3.65	0.878	เห็นเป็นกลาง
การแสวงหาข้อมูล	4.31	0.627	เห็นเป็นกลาง
การประเมินทางเลือก	4.34	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.661	เห็นด้วย
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.91	0.751	เห็นด้วย
รวม	4.07	0.539	เห็นเป็นกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	Multiple Regression Analysis (Sig.)				
	การโฆษณา	การส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว	การขายโดย การใช้ พนักงานขาย	การ ตลาด ทางตรงและ การ ตลาด ออนไลน์
การรับรู้ปัญหา	0.125	0.682	0.942	0.752	0.000*
การแสวงหาข้อมูล	0.010*	0.837	0.000*	0.006*	0.173
การประเมินทางเลือก	0.057	0.353	0.001*	0.055	0.277
การตัดสินใจซื้อ	0.014*	0.590	0.648	0.011*	0.018*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.001*	0.008*	0.849	0.064	0.038*
รวม	3 ด้าน	1 ด้าน	2 ด้าน	2 ด้าน	3 ด้าน

ตารางที่ 5 การรับรู้ของบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	การรับรู้ของบุคคล			
	Multiple Regression Analysis (Sig.)			
	ด้านคุณภาพ	ด้านราคา	ด้านแรงจูงใจ	ด้านข่าวสาร ข้อมูล
การรับรู้ปัญหา	0.000*	0.000*	0.066	0.000*
การแสวงหาข้อมูล	0.554	0.000*	0.000*	0.701
การประเมินทางเลือก	0.568	0.000*	0.000*	0.114
การตัดสินใจซื้อ	0.542	0.000*	0.016*	0.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.000*	0.468	0.002*	0.000*
รวม	2 ด้าน	4 ด้าน	4 ด้าน	3 ด้าน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการโฆษณาและการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างละ 3 ด้าน ทำให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าหรือรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านราคาและด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างละ 4 ด้าน ทำให้เห็นว่า การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกร คงโชคชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของบุคคลในเรื่องหลอดประหยัดไฟ LED ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์การรับรู้ของบุคคลในเรื่องหลอดประหยัดไฟ LED ในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านแรงจูงใจ และด้านข่าวสารข้อมูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องการโฆษณาและการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์มากกว่าด้านอื่น ดังนั้น การโฆษณา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าจึงควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า และทางการตลาดทางตรง ควรจัดเตรียมพนักงานที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เมื่อมีลูกค้าโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ทางการตลาดออนไลน์ ควรจัดทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ Line Official และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ และแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่อไป

2) การรับรู้ของบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาและด้านแรงจูงใจมากกว่าด้านอื่น ดังนั้น ด้านราคา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าควรจัดทำโปรโมชั่นด้านราคาหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การแจกของเพิ่ม และมีของแถมให้กับลูกค้า เป็นต้น และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ควรมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และด้านแรงจูงใจ ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จำนวนมาก รวมทั้งการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

3) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคล เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้พัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

เอกสารอ้างอิง

กนกพร พัทธ์รุ่งเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จำเนียร ช่างโชติ, จิตติ นพวงศ์ และ จินตนา สรฉัตร. (2556). จิตวิทยากับการรับรู้. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.

บุรินทร์ อดุลวัฒน์. (2564). ประวัติศาสตร์รถยนต์ EV: รู้หรือไม่ว่าในอดีตผู้คนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า แล้วทำไมอยู่ๆ จึงหายไป. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/history-of-the-electric-vehicle>.

วรกร คงโชคชัย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของบุคคลในเรื่องหลอดประหยัดไฟฟ้า LED ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. (2565). ส.อ.ท. เผยตัวเลขผลิตรถยนต์ 190,155 คัน สูงสุดในรอบ 44 เดือน ลุ้นปีหน้าแนวโน้มยอดขาย EV พุ่ง. สืบค้นจาก <https://fti.or.th/2022/12/20>.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2564). กรอบแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีอัดประจุไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/17536-news-291164-1>.

Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. 16th ed. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).