

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric
ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

Integrated Marketing Communication Innovation Image and Customer Relationship
Management Affects Buying Decision Process MG4 Battery Electric Vehicle of
Working-age People in Chanthaburi Province.

ดุษฎีเดือน จันทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Dutduean Chamnongsong
E-mail: 6514154021@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 3 - 5 ปี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.17$) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น (3) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมมีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the integrated marketing communication, innovation image and customer relationship management affects buying decision process MG4 battery electric vehicle of working-age people in Chanthaburi province, factors include demographic factors, integrated marketing communication, innovation image and customer relationship management. The 400 sample were drawn from working-age people in Chanthaburi province. 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 working-age people in Chanthaburi province of the respondents were female, aged 31-40 years, single, received Bachelor's Degree, received monthly income 10,001-20,000 bath and worked period of 3 - 5 years. Integrated marketing communication were at highest level ($\bar{X} = 4.13$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was advertising ($\bar{X} = 4.17$). Innovation image was at highest level ($\bar{X} = 4.53$). Internal environment were at highest level ($\bar{X} = 4.45$). Customer relationship management was at highest level ($\bar{X} = 4.35$). The buying decision process MG4 battery electric vehicle of working-age people in Chanthaburi province were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.40$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was evaluation of alternatives ($\bar{X} = 4.57$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Chanthaburi province with different status, education, income and worked period had different overall buying decision process MG4 battery electric vehicle at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; sale promotion, advertising, in addition, innovation image and customer relationship management had effect the buying decision process MG4 battery electric vehicle of working-age people in Chanthaburi province at statistical significance of 0.05 levels

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่มีผลพวงมาจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเฉพาะอย่างยิ่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ภาคการผลิตไฟฟ้า ภาคการคมนาคมขนส่ง และภาคอุตสาหกรรมการผลิต ก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมมนุษย์ดังกล่าวนี้เมื่อปล่อยออกสู่บรรยากาศจะส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกไปอีกหลายทศวรรษ (วรเชษฐ์ แสงอรุณ, 2564) ความผันผวนของราคาน้ำมัน และปัจจัยการเมืองระดับโลกและระดับประเทศยังเป็นปัจจัยผลักดันให้คนใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น โดยในช่วงหนึ่งเดือนเมษายน 2020 มีน้ำมันในตลาดโลกมากจนกระทั่งราคาน้ำมันติดลบ ซึ่งหมายถึงว่าผู้ผลิตน้ำมันต้องจ่ายเงินให้กับผู้ซื้อเพื่อการรับมอบน้ำมันผลของภาวะน้ำมันล้นตลาดดังกล่าวทำให้มีการลดการผลิตน้ำมัน

ลงอย่างมากเนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขุดเจาะน้ำมันนั้นสูงกว่าระดับราคาน้ำมันที่จะขายได้ ทำให้บริษัทน้ำมันหลายแห่งต้องระงับปฏิบัติการ และในขณะนี้ถึงแม้ความต้องการใช้น้ำมันของโลกจะเพิ่มขึ้น (บมจ. ไทยออยล์, 2565) จากปัญหาของภาวะโลกร้อนและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซียจึงทำให้นานาชาติเริ่มส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานจากปัญหาของภาวะโลกร้อนและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซียจึงทำให้นานาชาติเริ่มส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้แทนพลังงานน้ำมัน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจของโลกส่งผลให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำเข้าน้ำมันได้รับผลกระทบโดยตรงและต้องใช้น้ำมันราคาแพง โดยนวัตกรรมที่ถูกขับเคลื่อนเป็นนโยบายรัฐธรรม คือ “การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า” เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นยานยนต์นวัตกรรมใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้านี้มีการปลดปล่อยมลพิษใกล้เคียงศูนย์ โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยปัจจัยผลักดันหลายด้านแต่ที่สำคัญที่สุด คือ การไม่ใช้พลังงานจากน้ำมันโดยรัฐบาลในหลากหลายประเทศให้การสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าผ่านนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล (Autodeft, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยคาดหวังให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี หรือผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาการลงทุนในธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ตลอดจนเป็นข้อมูลให้หน่วยงานรัฐทราบถึงปัจจัยที่จะสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้เกิดการประหยัดพลังงานจากเชื้อเพลิงและการลดมลภาวะทางด้านอากาศในประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี MG4 Electric ตลอดจนผู้ประกอบการขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เช่น ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านภาพลักษณ์นวัตกรรม และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Theory)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่มีองค์ประกอบ 5 ประเภท ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler & Keller, 2006)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication -- IMC) เป็นการผสมผสาน การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่า การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ เช่นการโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายสื่อมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลและมีความสอดคล้องอย่างสูงสุด การที่บริษัทก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น (Kotler, 2000) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นวิถีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การกระทำและทัศนคติใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายสิ่งภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เป็นความประทับใจ เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อที่ผู้ใดผู้หนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และ

ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ (Outputs) ขององค์กร โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Schilling, 2008)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดทำกระบวนการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆ ขึ้นจนนำไปสู่กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทคู่แข่ง โดยทั้งลูกค้าและบริษัทได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่อง (โกศล พรประสิทธิ์เวช, 2552) นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป CRM เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย องค์กรประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (4) ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด้านอรรถกุล และพิภพ อุดร, 2549)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาปฏิบัติงาน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ประกอบด้วย ชั้นรับรู้ปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม 0.978 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.968 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.933 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.978 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมโดยภาพรวม 0.982 การบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวม 0.994 และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม 0.988 แสดงเป็นรายชั้น ดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหา 0.851 ชั้นการแสวงหาข้อมูล 0.851 ชั้นการประเมินทางเลือก 0.975 ชั้นการตัดสินใจซื้อ 0.975 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.994

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาปฏิบัติงาน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 3-5 ปี

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล ชั้นการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม และรายชั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และทุกรายชั้น

ผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม และรายชั้น

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม และรายชั้น

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นการตัดสินใจซื้อและชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric เพราะตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าระยะยาว ยอมรับข้อเสียบางส่วนของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ได้ รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric

เป็นนวัตกรรมใหม่ มีคุณภาพ ความคุ้มค่ากับราคา และ มีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ที่ท่านเลือกซื้อ ซึ่งขั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขั้นการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand) การรับประกันคุณภาพระยะยาว ประเมินข้อดีและข้อเสีย Electric และเปรียบเทียบรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric กับรถยนต์อื่นๆ ทัวไปก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะทางอากาศและจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน ตามลำดับ ส่วนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วและเข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง และอายุเท่าใด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ซ้อนใจ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดตราขบุรี พบว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมและรายชั้นต่างกัน แสดงว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภิรมสินี รัตนอ่อน (2564) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระยะเวลาปฏิบัติงานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐชา สังข์แป้น (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโอนของข้าราชการ กรณีศึกษาสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า ระยะเวลาปฏิบัติงานที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจโอนของข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณาในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาทำให้เห็นเห็นภาพลักษณ์ที่สวยงามและดึงดูดสายตาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ต้นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภิมสินี รัตน์อ่อน (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมและรายชั้นให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดงานอีเว้นท์ เช่น มหกรรมยานยนต์ (Motor Expo) การนำสินค้ามาจัดแสดง (Roadshow) หรืออื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric นั้น จะผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจทุกชั้นโดยเฉพาะ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ หรือการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric มาเป็นอย่างดีแล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่งผลให้ระดับความเห็นที่ได้ไม่ถึงระดับขั้นการตัดสินใจทำให้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา รติรัชชานนท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภิมสินี รัตน์อ่อน (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากได้รับของแถมเกี่ยวกับอุปกรณ์รถยนต์ ได้รับส่วนลดจากการซื้อ ได้รับบัตรกำนัล ซึ่งที่กล่าวมาเป็นสิ่งจูงใจการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา รติรัชชานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภิมสินี รัตน์อ่อน (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัด

จันทบุรีให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะ อยู่เสมอ มีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการขับเคลื่อนตัว ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดความเสียหาย ลดน้อยลงมาก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสีแวดล้อมและมีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2562) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี มีความให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ที่มีศูนย์บริการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่าน ต้องการได้ตลอดเวลา มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าประวัติ การซื้อ - ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ หรือสถานที่ทำงานมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีการส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ ให้ของขวัญลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการติดตามทะเบียนและ พ.ร.บ. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อมอบให้กับลูกค้า มีการให้บริการ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์พลังงานไฟฟ้าตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย การรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์พลังงาน ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของงานการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการโฆษณาโดยเน้นเกี่ยวกับแผ่นพับ (Brochure) ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric และการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Facebook, หรือช่องทางอื่นๆ

2. การประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของงาน การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไป

3. การส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของงาน การส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีของแถมเกี่ยวกับอุปกรณ์รถยนต์ ส่วนลดการขายจากการซื้อ บัตรกำนัลหรือตั๋ว เช่น ตั๋วชม ภาพยนตร์ ตั๋วคอนเสิร์ต หรืออื่นๆ

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ ทำให้คน วัยทำงานเห็นถึงระบบการทำงานของเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดควันเสียลดน้อยลงมาก มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความ สวยงามและทันสมัย มีการออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับ มีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการขับขี่ คล่องตัว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยการให้บริการของศูนย์บริการควรให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อได้ ตลอดเวลา มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า ศูนย์บริการส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลเบื้องต้นของรถยนต์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์ พลังงานไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดจันทบุรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมี ระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมี การขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น กลุ่มประชากรคนวัยทำงานในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric

เอกสารอ้างอิง

- โกศล พรประสิทธิเวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ, พิมพ์ดี.
- จूरพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันพร้อมดีเซลตรากรีนเมท ของผู้บริโภคใน จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชา สังข์แป้น. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโอนของข้าราชการ กรณีศึกษาสำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี*. สารนิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). *ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยกยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บมจ.ไทยออยล์. (2565). *ราคาน้ำมันปี 2565. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก https://www.thaioilgroup.com/home/energy_knowledge_center.aspx*
- ปิ่นกลม เรื่องเดช. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- พรทิพย์ วรณเลิศฤทธิ์. (2563). *อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ภิมสินี รัตน์อ่อน. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- วรเชษฐ์ แสงอรุณ. (2564). *กลยุทธ์การขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7 (1), 73 – 74.*
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด. กรุงเทพฯ, วงกลม.*
- สุทธภา รัตริชานนท์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- Autodeft. (2560). *แนวทางการสนับสนุนรถไฟฟ้าของรัฐบาลในต่างประเทศเป็นอย่างไรบ้าง. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565, จาก www.autodeft.com/deftcoop/government-policies-in-various-country-with-electric-car*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

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