

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TRUST AFFECTING PURCHASE
INTENTION FOR CHINESE BRAND ELECTRIC VEHICLES AMONG CONSUMERS IN
THE NORTHERN REGION, THAILAND

Li Yuxin¹ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์²

Li Yuxin¹ Napawan Netpradit²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University¹

e-mail: Nok_napawan@hotmail.com²

Received: January 11, 2024 Reviewed: January 29, 2024 Revised: February 5, 2024 Accepted: February 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20-60 ปี ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน จำนวน 385 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนอยู่ในระดับมาก การตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.263$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.162$) การขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.158$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.146$) การโฆษณา ($\beta = 0.133$) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.091$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.7 ผู้ประกอบการด้านยานยนต์ไฟฟ้าและภาครัฐที่ดูแลด้านพลังงานควรประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนต่อไป

¹ นักศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน

Abstract

The purposes of this study were to study (1) the opinion level of the integrated marketing communication, trust, and purchase intention for Chinese brand electric vehicles among consumers in the northern region of Thailand and (2) factors affecting purchase intention for Chinese brand electric vehicles among consumers in the northern region of Thailand. The sample was 385 working-age consumers aged 20-60 years who intend to buy Chinese-brand electric cars. The study tool was an online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the integrated marketing communication; advertising, personal selling, sales promotion; publicity and public relations, direct marketing, trust, and purchase intention for Chinese brand electric vehicles were at a high level. The integrated marketing communication; direct marketing ($\beta = 0.263$), sales promotion ($\beta = 0.162$), personal selling ($\beta = 0.158$), trust ($\beta = 0.146$), advertising ($\beta = 0.133$), and publicity and public relations ($\beta = 0.091$) affecting purchase intention for Chinese brand electric vehicles among consumers in the northern region of Thailand with statistical significance at the 0.05 level. These predict the purchase intention for Chinese brand electric vehicles among consumers in the northern region of Thailand by 71.7 percent. This study recommends electric vehicle operators and government energy sectors embrace integrated marketing communications and prioritize trust. Integrating these aspects into marketing strategies is proposed as a potent means to positively impact consumer intent to purchase Chinese brand electric vehicles in the future.

Keywords: Integrated marketing communication, Trust, Purchase intention, Chinese brand electric vehicles

บทนำ

ในปัจจุบันหลายประเทศได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ แบรนด์ผู้ผลิตรถยนต์จากทั่วโลก แข่งขันเพื่อให้ได้ความเป็นหนึ่งในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด หนึ่งในแบรนด์ ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นคู่แข่งใหม่คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566ก) ซึ่งได้รับความนิยมทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2566 รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของประเทศจีน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ TESLA มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.6 ในประเทศไทยเช่นกัน รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนมียอดขายทะยานสูงที่สุดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2566 ยอดจดทะเบียน

รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 5 ลำดับแรก จำแนกตามแบรนด์และรุ่นรถยนต์ คือ 1) BYD Atto3 15,924 คัน 2) NETA V 9,294 คัน 3) Tesla Model Y 4,753 คัน 4) ORA Good Cat 4,362 คัน และ 5) MG EP 3,110 คัน (Bangkokbiznews, 2023) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 73,341 คัน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 14,696 คัน (เพิ่มขึ้น 58,645 คัน) คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 399.05 (ไทยรัฐออนไลน์, 2566ข) เมื่อพิจารณายอดขายจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2566 จำแนกตามพื้นที่พบว่า สามลำดับ คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 98,356 คัน ภาคเหนือ จำนวน 10,909 คัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 9,147 คัน (กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566) จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ในระดับภาคประชาชนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่เริ่มเป็นที่นิยม โดยความนิยมกระจายทั่วภูมิภาคในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้คนไทยเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ/แบรนด์ผู้ผลิตรถยนต์ต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่นำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของวิจัยกรุงศรี พบว่าผู้ที่ยังไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไม่มากนัก โดยหากได้รับความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะให้ความสนใจต่อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และประเด็นเรื่องความไว้วางใจในด้านแบตเตอรี่เนื่องจากมีสถานีชาร์จและแบตเตอรี่ยังมีความจุน้อย (รชฎ เลียงจันทร์, 2565) จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2010) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) รวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ/แบรนด์ผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสนใจ

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อใช้จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเผยแพร่ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่ออื่น ๆ (เผด็จ ทุกข์สุณ, 2560; ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) การใช้พนักงานขายเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ โดยให้แนวคิดและทำการชักจูงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ การแต่งกายเหมาะสม น้ำเสียงเป็นมิตร (Kotler & Keller, 2009; เมธิชา เสถียรจิตร, 2559; พลกฤษณ์ ทองสงค์, 2564) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที (อัญชลี เพชรคง, 2559) แบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย (Sawattah, 2020) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อผ่านทางช่องทางต่าง ๆ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ (อัญชลี เพชรคง, 2559) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับ องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์,

2560) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันที อาจต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร (จิวรรณ เกตุวิทยา, 2563; ถวัลย์ วัชรชัยกุล, 2561; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Kotler, 2003) อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ถวัลย์ วัชรชัยกุล, 2561; Sawaftah, 2020) สำหรับบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ให้มีความชัดเจน สม่่าเสมอ ส่งผลให้เกิดความรับรู้ โน้มน้าวใจ สร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด (Kotler & Keller, 2009; Sawaftah, 2020)

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่คือการสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและข้อมูลของสินค้าที่บริษัทนำเสนอ ต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย มั่นใจและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งเหล่านี้คือการแสดงออกถึงพฤติกรรมในลักษณะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (Crotts & Turner, 1999) โดย Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อของบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ดังนี้ การสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) ความไว้วางใจ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นตามด้วย (Sawaftah, 2020)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก เกิดได้จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและมีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างดี เป็นการแสดงพฤติกรรมผ่านการประเมินทางเลือกที่บ่งบอกถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งไอเซนอริบายความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความต้องการ ความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรม สำหรับการวัดความตั้งใจ สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ ความสอดคล้องกับการวัดพฤติกรรมในแง่การกระทำ เป้าหมาย เวลา และบริบท (Ajzen, 1991)

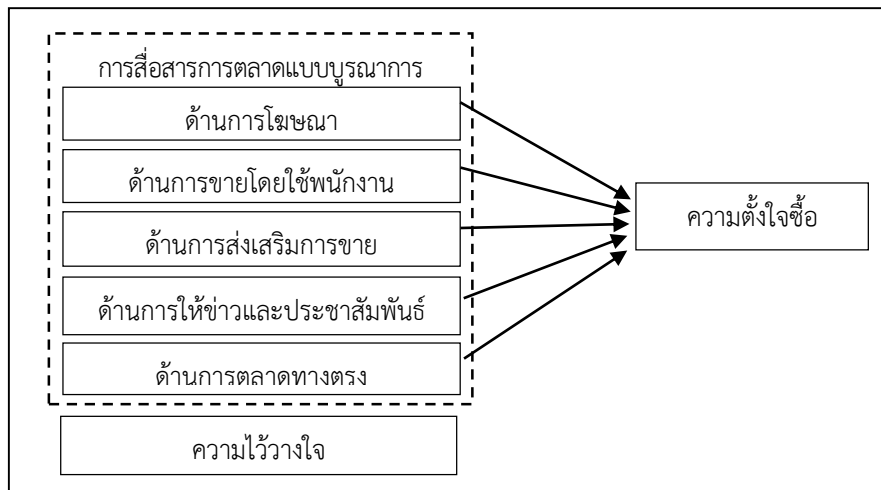
จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าจากหลายช่องทางซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและทางบริษัทมีกลยุทธ์ในสร้างความไว้วางใจในตัวบริษัทและตัวสินค้าจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านยานยนต์ไฟฟ้าและภาครัฐที่ดูแลด้านพลังงานไปประยุกต์ และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H1)
- สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H2)
- สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H3)
- สมมุติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H4)
- สมมุติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H5)
- สมมุติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (H6)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20-60 ปีที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน อาศัยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน มีอำนาจซื้อและสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20-60 ปี ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ได้จากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคครัน (W.G. Cochran) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ได้จำนวน 385 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า 1) ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี มีชีวิตและอาศัยอยู่จริงในเขตอาศัยในเขตอาศัยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 2) มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เกณฑ์การคัดออก 1) ตอบข้อคำถามไม่ครบทุกข้อ 2) ไม่ยินยอม หรือขอถอนตัวออกจากเข้าร่วมการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง ประกอบด้วย ภูมิสำเนาที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ความประสงค์เลือกประเภทรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม

ตอนที่ 2 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความไว้วางใจ และระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ยึดเกณฑ์ของ Gaiserc & Schreiner (2009, p. 26) ดังนี้ การกำหนดตัวอย่าง (Sampling) เนื่องจากยังไม่มีกำหนดวิธีการใดที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการเก็บข้อมูล มีการจัดกระทำข้อมูล (Data Management) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ จึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเข้าและคัดออกของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน และมีคำถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ชั้น โดยแบบสอบถามออนไลน์นี้ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.391-0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และ URL วางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก โดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ อีกทั้ง

ขอความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามออนไลน์ต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดไปเรื่อย ๆ (Snowball Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามกำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสรุปความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.92) อายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.27) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 38.18) สถานภาพสมรส จำนวน 234 คน (ร้อยละ 60.78) อาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 185 คน (ร้อยละ 48.05) รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.84) ครอบครองรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน จำนวน 279 คน (ร้อยละ 72.47) จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) ในอนาคต จำนวน 153 คน (ร้อยละ 39.74) ราคาจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่เห็นว่าเหมาะสม คือ 700,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 39.74)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.838) รองลงมาคือ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.809) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.835) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.823) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.851) ตัวแปรด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.841) ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.813) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (n=385)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
■ ด้านการโฆษณา	3.68	0.838	มาก
■ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.66	0.823	มาก
■ ด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	0.851	มาก
■ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.67	0.809	มาก
■ ด้านการตลาดทางตรง	3.67	0.835	มาก
ความไว้วางใจ	3.66	0.841	มาก
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.65	0.813	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความไว้วางใจ โดยมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 4.125, 3.517, 3.560, 2.805, 3.127 และ 3.240 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด ($\beta = 0.263$) รองมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.162$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.158$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.146$) การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ($\beta = 0.133$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.091$) ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรนี้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.70 ดังตารางที่ 2 โดยมีสมการทำนายจากคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.263 (X5) + 0.158 (X2) + 0.162 (X3) + 0.146 (X6) + 0.133 (X1) + 0.091 (X4)$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน (Y)						
ตัวแปรอิสระ	B	Std.	Beta	t	p-value	Multicollinearity
		Error of B				Statistics VIF
ค่าคงที่ (a)	0.247	0.112		2.199	0.028*	
การตลาดแบบบูรณาการ						
การโฆษณา (X1)	0.129	0.053	0.133	2.416	0.016*	4.125
การขายโดยใช้พนักงาน (X2)	0.156	0.050	0.158	3.112	0.002**	3.517
การส่งเสริมการขาย (X3)	0.154	0.049	0.162	3.158	0.002**	3.560
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (X4)	0.091	0.046	0.091	2.002	0.046*	2.805
การตลาดทางตรง (X5)	0.256	0.047	0.263	5.490	0.000***	3.127
ความไว้วางใจ (X6)	0.141	0.047	0.146	2.985	0.003**	3.240
F = 163.245 p-value = 0.000 ^b AdjustR ² = 0.717 R ² = 0.722						

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) และ Sawaftah (2020) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.838) สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อใช้จุดใจความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.949) รองลงมาคือ รับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.187) ส่วนประเด็นรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านวีวียรถยนต์ไฟฟ้าในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.183) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ ราคาแพงยังมีผู้ใช้งานไม่มาก ทำให้มีการรื้อวิจารณ์การใช้งานน้อยในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณาด้วยการสนับสนุนการรีวิวยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้จุดใจความสนใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของเมธิชา เสถียรจิตร (2559) และพลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.823) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) ที่กล่าวว่าการขายโดยพนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และตัวพนักงานขายเองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ ต้องอธิบายคุณสมบัติต่าง ๆ แนะนำขั้นตอนรายละเอียดในการประกอบสินค้า การติดตั้ง การซ่อมบำรุง และการดูแลหลังการขาย หรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.106) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลและแนะนำข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.186) ส่วนประเด็นการสาธิตหรือแสดงการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.181) ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ การใช้งาน การดูแลรักษามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจึงการคำอธิบายคุณสมบัติต่าง ๆ แนะนำขั้นตอนรายละเอียดในการประกอบสินค้า การติดตั้ง การซ่อมบำรุง และการดูแลหลังการขาย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้วยการเน้นให้พนักงานทำการสาธิตหรือแสดงการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การอธิบายฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน สนทนาด้วยความเป็นมิตร ชัดถ้อยชัดคำ ไม่กำกวม เพื่อใช้จุดใจความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี เพชรคง (2559) และ Sawaftah (2020) ที่พบว่า การตลาดแบบบูรณาการการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ การให้ข้อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ด้วย เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การทดลองใช้ เป็นต้น ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นการผ่อนดอกเบี้ยต่ำกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่ร่วมรายการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.129) รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลการมอบส่วนลดในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.70$,

S.D. = 1.146) ส่วนประเด็นการได้รับข้อมูลมอบของแถมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่น อุปกรณ์แต่งรถ และการติดตั้งสถานีชาร์ตที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.228) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลการมอบของแถมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จูงใจ อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะสถานีชาร์ตที่บ้านซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้บริโภคหลายคนไม่มีความรู้และต้องอาศัยความชำนาญและช่างที่มีประสบการณ์ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการของแถมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่น อุปกรณ์แต่งรถ และการติดตั้งสถานีชาร์ตที่บ้าน เพื่อจูงใจความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี เพชรคง (2559) และปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจในกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริมรักษา และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง มาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล หรือเป็นพรีเซนเตอร์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.081) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากการประชาสัมพันธ์ด้านทำประโยชน์กับสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.132) ส่วนประเด็นรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.211) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นคือรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ มีหลากหลายแบรนด์ผู้ผลิต ผู้บริโภคจึงต้องการทราบการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก เพื่อประกอบความสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข่าวแจก (News release หรือ press release) เป็นการโปรโมตสินค้าโดยมีข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อความที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจโดยบริษัทจัดทำขึ้นและแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของชวีวรรณ เกตุวิทยา (2563) และถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561)

ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันที อาจต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟังหรือผู้ชม ตอบสนองกลับไปยังผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลการแจ้งรายการโปรโมชั่น ข่าวสารผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.159) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลการแจ้งรายการโปรโมชั่น ข่าวสารผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.187) ส่วนประเด็นรับรู้ข้อมูลจากการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.208) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถอ่านและใช้เวลาพิจารณารถยนต์ไฟฟ้าได้ล่วงหน้าก่อน และหากมีข้อสงสัย หรือมีความสนใจจะทำการเข้าชมรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จึงควรพิจารณาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งอาจต้องมีการรวบรวมข้อมูลฐานลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าก่อน (Kotler, 2003) จากนั้นจึงทำการการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จื๋นที่มากขึ้นต่อไป

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จื๋นของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) และ Sawaftah (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความไว้วางใจของ Stern (1997) ซึ่งกล่าวว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบเปิดเผยตนเองและรับฟังอย่างเห็นอกเห็นใจ การเอาใจใส่และการให้ การให้ข้อมูลมิด มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อความสัมพันธ์อันดีอย่างเนิ่นนานกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง ความเอาใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นคง มั่นใจสบายใจและผ่อนคลาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการสร้างไว้วางใจ ประเด็นที่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชื่นชอบการบริษัทผู้ผลิตที่สื่อสารและให้ข้อมูลรถไฟฟ้าด้วยความจริงใจ ไม่ปิดบังข้อมูล

พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ และอยากกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.163) รองลงมา คือ ชื่นชอบการที่บริษัทผู้ผลิตทำให้รู้สึกไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแล การให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.181) ส่วนประเด็นที่ชื่นชอบบริษัทผู้ผลิตที่ทำให้รู้สึกว่าจะได้รับปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ในสัญญา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.176) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ในสัญญาเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและเป็นสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับเพื่อประกันความมั่นใจ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณาการพัฒนาความไว้วางใจ ด้วยการปรับปรุงแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการสร้างไว้วางใจ ด้วยการทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ซึ่งองค์กรธุรกิจ/ผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการแจ้งแก่ลูกค้าไว้ก่อนว่าหากลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการ หรือรู้สึกเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานชี้แจงโดยเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเพื่อใช้จุดใจความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนที่มากขึ้นต่อไป ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน ควรพิจารณา

1. พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาด้วยการรีวิวยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์
2. พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้วยการเน้นให้พนักงานทำการการสาธิตหรือแสดงการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การอธิบายฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน สนทนาด้วยความเป็นมิตร ชัดถ้อยชัดคำ ไม่กำกวม
3. พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการของแถมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่น อุปกรณ์แต่งรถ และการติดตั้งสถานีชาร์จที่บ้าน
4. พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้วยการทำข่าวแจก (News release หรือ press release) เป็นการโปรโมตสินค้าโดยมีข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อความที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจโดยบริษัทจัดทำขึ้นและแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์
5. พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งอาจต้องมีการรวบรวมข้อมูลฐานลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าก่อน จากนั้นจึงทำการการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
6. พัฒนาความไว้วางใจ ด้วยการทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ซึ่งองค์กรธุรกิจ/ผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการแจ้งแก่ลูกค้าไว้ก่อนว่าหากลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจใน

การบริการ หรือรู้สึกเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานชี้แจงโดยเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน หรือรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ยุโรป แบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาในผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์จีน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย

เอกสารอ้างอิง

กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2566). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง.

<https://web.dlt.go.th/statistics/>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2566ก, 16 เมษายน). ไทยเบอร์หนึ่งยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในอาเซียน เร่งเพิ่มจุดชาร์จรองรับผู้ใช้. <https://www.thairath.co.th/news/auto/evcar/2680240>

ไทยรัฐออนไลน์. (2566ข, 7 พฤศจิกายน). ขนส่งฯ เผยยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าปี 66แตะ 73,341 คันเติบโต 399.05%. <https://www.thairath.co.th/news/auto/evcar/2738620>

ธีรภัทร ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เผด็จ ทุกข์สุญ. (2560). หลักการตลาด. ตาก: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

- พลกฤษณ์ ทองสงค์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จากัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รชฏ เลียงจันทร์. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. วิจัยกรุงศรี.
https://www.krungsri.com/getmedia/a6417946-053e-4c67-9a18-b92e0c3c23b8/RI_EV_Survey_220307_TH_EX.pdf.aspx
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- อัญชลี เพชรคง. (2559). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bangkokbiznews. (2023, 9 พฤศจิกายน). เปิด 10 อันดับ ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ ยอดจดทะเบียนตั้งแต่ต้นปี 66 แร้งจัดแซงทุกโค้ง. <https://www.bangkokbiznews.com/auto/1097940>
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(2/3), 116-123.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.
- Gaiserc, T., J. & Schreiner, A., E. (2009). Research Standards and Ethical Consideration. In *A Guide to Conducting Online Research*. (pp. 25-35). SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. United States of America: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 47-61.
- Stern, B.B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. *Journal of advertising*, 26(4), 7-19.