ISSN: 3057-1081 (Online)
ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้าที่ 1-17
ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
กันยายน-ธันวาคม 2567
รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Innovation Strategies Influencing Consumers' Purchase Decisions for Electric Vehicles in Bangkok

สมภพ แตงสี[1], อังคาร คะชาวังศรี[2], จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์[3]
Sompop Taengsri[1], Angkarn Kachawangsri[2], Chakraphan Kittinarat[3]

[1,2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
[1,2,3]Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
Email: [1,2,3]dr.jackky@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านบริการและนวัตกรรมองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์พลังงานไฟฟ้า, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to 1) study consumer opinions on marketing innovation strategies and the decision-making process for purchasing electric vehicles in Bangkok, and 2) examine the influence of marketing innovation strategies on the purchasing decisions of electric vehicle consumers in Bangkok. The study was conducted with a sample of 400 consumers residing in Bangkok who have purchased electric vehicles, using a convenience sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the respondents were female, aged 31-40 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, had a monthly income of 30,001 - 45,000 baht, and were single. Overall, the level of opinion on marketing innovation factors affecting the decision to purchase electric vehicles was very high. Moreover, product innovation was found to have the greatest influence on the decision to purchase electric vehicles among Bangkok consumers, followed by service innovation and organizational innovation, all with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Innovation Strategy, Purchase Decision, Electric Vehicles, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล (เช่น น้ำมันเบนซินและดีเซล) มาเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า การพัฒนาและการนำยานยนต์พลังงานไฟฟ้ามาใช้ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการลดมลพิษทางอากาศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับโลก (Rogers et al., 2003)

รถยนต์พลังงานไฟฟ้า เป็นยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% ซึ่งไม่เพียงแต่มีความสามารถในการลดการปล่อยมลพิษ แต่ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ BYD ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบายและปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่ (BYD Company, 2022). การที่ BYD สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้ถึง 47% แสดงให้เห็นถึงความนิยมและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นี้ (Autofun, 2566)

จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกในปี พ.ศ. 2566 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่จดทะเบียนมากกว่า 500,000 คัน ซึ่งรวมถึงรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหลากหลายประเภท อาทิ รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงไฟฟ้าแบบเต็มรูปแบบ (Battery Electric Vehicle BEV) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าประเภทผสมผสาน (Hybrid Electric Vehicle HEV). ความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการประหยัดพลังงาน และความพร้อมของเทคโนโลยีในการขับขี่ที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้น (กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์, 2563)

ประเทศไทยเองก็มีการขานรับต่อกระแสนี้ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับยานยนต์พลังงานไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดภาษี และการเพิ่มจุดชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งหวังให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี พ.ศ. 2573 (จิโรจ กาญจนกุญชร, 2560).

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ากลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีปัญหาด้านมลพิษทางอากาศอย่างมาก การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถช่วยลดปัญหานี้ได้ (จริยา พิศมัย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา, 2566) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ความสะดวกในการชาร์จพลังงาน รวมถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์เหล่านั้น (Krista, 2021; Lahindah et al., 2018)

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ในการวิจัยนี้หมายถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Gupta et al., 2016; Kotler et al., 2021). ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการใน

การปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Trott, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมด้านองค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
3. **ด้านเวลา** การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567
4. **ด้านสถานที่** การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการใช้และซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างสรรค์และปรับปรุงกระบวนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2021) นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงเพียงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงาน บริการ และโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสี่ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ทันสมัย การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงคุณภาพและความทนทานของสินค้า ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้สามารถชาร์จได้เร็วขึ้น มีความจุพลังงานสูงขึ้น และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความมั่นใจในการใช้งาน (จิโรจ กาญจนกุญชร, 2558).

นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมด้านบริการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเดิม โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก และตรงตามความต้องการของลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การให้บริการชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย มีสถานีชาร์จที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ หรือการให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ล้วนเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการขององค์กร (Setianingsih & Nursaidah, 2021).

นวัตกรรมขององค์กร (Organization Innovation)

นวัตกรรมขององค์กรหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาภายในองค์กรเอง เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้สนับสนุนการสร้างสรรค์และการเรียนรู้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการทำงานต่าง ๆ องค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องจะสามารถตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การนำระบบ AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการคิดค้นและการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง (Trott, 2021).

นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)

นวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต การจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการลดของเสียในกระบวนการผลิต การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังสามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การนำระบบการผลิต Lean มาใช้ในสายการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิต (Rogers et al., 2003).

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งอาจเป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นจึงเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ และหลังจากนั้นจะมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2021).

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด สามารถสร้างความสนใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านบริการที่มีคุณภาพและสะดวกสบายยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่นวัตกรรมขององค์กรและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (จิโรจ กาญจนกุญชร, 2558; Setianingsih & Nursaidah, 2021).

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัยในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นที่ประมาณ 385 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกเพิ่มเป็น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่สะดวกและง่ายในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมจะตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจรวมถึงการแจกจ่ายแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีประชากรเป้าหมายอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการรถยนต์ หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การสุ่มแบบสะดวกทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ คำถามในส่วนนี้ถูกออกแบบโดยใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งแบ่งเป็น 1-5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินและช่วงคะแนน ค่าคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนที่อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) ที่นำเสนอเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และความคิดเห็นต่อแบรนด์ คำถามในส่วนนี้ยังคงใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 โดย ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากคำถามในส่วนนี้จะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเกณฑ์การประเมินอ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) โดยแบ่งช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นโดยอิงจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมทุกปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้ผ่านการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของคำถาม

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่คำนวณจากคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ของแต่ละข้อในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หลังจากทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า ค่า Reliability ของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดีและน่าเชื่อถือ โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้น ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกผ่านทางอีเมลและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวมและวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และการแจกแจงความถี่ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เมื่อพิจารณาในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63

คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ขณะที่กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

6.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD โดยนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้ผลดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.542	มาก
นวัตกรรมด้านบริการ	4.07	.631	มาก
นวัตกรรมขององค์กร	4.12	.473	มาก
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	4.06	.563	มาก
รวม	**4.12**	**.675**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน โดยภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับ พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.24) รองลงมาคือ นวัตกรรมขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) นวัตกรรมด้านบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	4.75	0.566	มากที่สุด
การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	4.64	0.864	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.62	0.496	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	4.12	0.588	มาก
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)	4.28	0.881	มาก
รวม	**4.19**	**0.652**	**มาก**

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้สถิติทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรทุกตัว ต้องไม่มีขนาดความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ดังนั้นการตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบก่อนค่า Tolerance และค่า Variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งถือเป็นส่วนของการทดสอบเงื่อนไข ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.127	.153		1.305	.193
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.362	.042	.396	14.160	.000*
นวัตกรรมด้านบริการ	.270	.043	.281	8.352	.004*
นวัตกรรมขององค์กร	.123	.037	.155	3.852	.001*
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.144	.496	.138	5.307	.056
R^2 = .829 Adjusted R^2 = .827 F = 382.726 Sig = .000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าาตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) และสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสมเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD นับเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.7 (Adjusted R^2 = 0.827) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนที่เหลือนับเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.3 เกิดจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากผลลัพธ์ครั้งนี้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.396 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.396 หน่วย

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมด้านบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.281 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมด้านบริการ ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.281 หน่วย

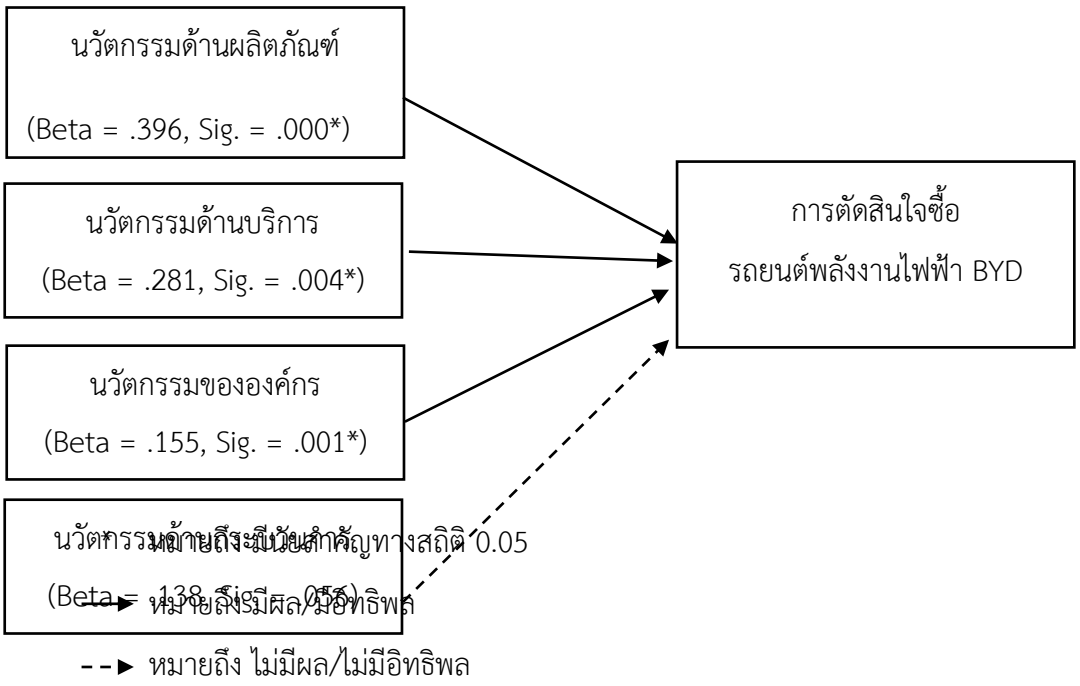
กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. .001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออธิบายได้ว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.155 แสดง

ว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกัน อธิบายได้ว่าหากแบรนด์ BYD ใช้ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมขององค์กร ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD มากขึ้น 0.155 หน่วย ในขณะที่กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) นวัตกรรมด้านบริการ (x_2) นวัตกรรมขององค์กร (x_3) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (x_4) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$Y = .127 + .396\ (x_1) + .281\ (x_2) + .155\ (x_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคุณเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบรายด้าน พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ และนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าสถิตอย่างของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ที่ต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงแบตเตอรี่ ระบบรถอัจฉริยะ BYD Xuanji ระบบการชาร์จไฟฟ้า และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ช่วยให้การขับขี่สะดวกขึ้น เช่น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise control) ระบบความปลอดภัยอัจฉริยะ ADAS และเทคโนโลยี VTOL (Vehicle-to-load) นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของรุ่นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ที่สามารถเลือกตามความต้องการใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย ตรีประเสริฐ (2559) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของจุรีย์ พานทอง (2559) ยังพบว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Tannady, Sjahruddin, Saleh, Renwarin, และ Nuryana (2022) ก็ยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yusuf (2021) และ Abilova and Karaduman (2019) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ Setiawan (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบว่านวัตกรรมด้านคุณภาพสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sharp ในห้างสรรพสินค้าของอินโดนีเซีย

2. นวัตกรรมด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านบริการ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน BYD ที่ช่วยควบคุมรถ ล็อก/ปลดล็อกประตู ควบคุมเครื่องปรับอากาศ แสดงเปอร์เซ็นต์แบตเตอรี่ และแรงดันลมยาง รวมถึงบริการแอปพลิเคชัน Rever ที่ช่วยควบคุมการใช้งานรถ ชาร์จไฟฟ้า และค้นหาสถานีชาร์จไฟฟ้า อีกทั้งบริการ BYD warranty and service package ที่ให้การรับประกันยาวนานและบริการหลังการขายที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krista (2021) ที่ระบุนวัตกรรมด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธนภร จรูญนิมมาน (2566) พบว่ากลยุทธ์นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับอัญชิสา ชูศรี (2559) ที่พบว่านวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนวัตกรรมองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของ BYD ในฐานะบริษัทที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัย รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน และความน่าเชื่อถือของบริษัทในฐานะองค์กรที่มีประสบการณ์ยาวนานและได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ BYD ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และพนักงานของ BYD มีทักษะที่สามารถคิดและปฏิบัติในเชิงนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิโรจ กาญจนกุญชร (2560) ที่พบว่านวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของ Intel และ AMD ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ที่ระบุว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความชัดเจนและให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้ให้องค์กร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยชี้ชัดว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบความปลอดภัยอัจฉริยะ และการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

2. การปรับปรุงบริการหลังการขาย นวัตกรรมด้านบริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ BYD ควรให้ความสำคัญกับการขยายและปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น การเพิ่มจำนวนศูนย์บริการและสถานีชาร์จไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาระบบออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลได้อย่างง่ายดาย การมีบริการหลังการขายที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าในระยะยาว

3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรม ผลวิจัยยังระบุว่านวัตกรรมขององค์กรมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท BYD ควรสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง การสื่อสารที่เน้นความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์พลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมด้านกระบวนการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า BYD ในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิจัยควรสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือการรับรู้ด้านความยั่งยืน เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดยานยนต์ไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยเปรียบเทียบในบริบทต่าง ๆ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ชนบทหรือเมืองที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน การวิจัยเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ได้หลากหลายมากขึ้น

3. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมขององค์กรกับความภักดีของลูกค้า ผลวิจัยระบุว่านวัตกรรมขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า การวิจัยเพิ่มเติมควรสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมขององค์กรกับความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยศึกษาว่าองค์ประกอบใดของนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการรักษาลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า. วารสารการตลาดและการจัดการ, 12(3), 89-102.

จริยา พิศมัย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2566). การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อลดมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยการพัฒนาเมือง, 20(2), 150-165.

จิโรจ กาญจนกุญชร. (2558). การพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 7(1), 45-58.

จิโรจ กาญจนกุญชร. (2560). นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารรัฐศาสตร์, 15(2), 102-118.

จุรีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด, 8(1), 45-60.

ธนภร จรูญนิมมาน. (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. วารสารการบริการและการจัดการ, 14(1), 25-40.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). การพัฒนานวัตกรรมในองค์กร. กรุงเทพฯ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

อิสริย ตรีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ, 6(2), 55-72.

Autofun. (2566). ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก https//www.autofun.co.th

BYD Company. (2022). Electric Vehicle Innovation and Market Trends. BYD Company Limited.

Krista, L. (2021). Consumer Purchase Decisions for Electric Vehicles Influencing Factors. Journal of Consumer Research, 17(4), 223-240.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Lahindah, A., & Setianingsih, A. (2018). The Impact of Marketing Innovation on Consumer Purchase Decision in the Automotive Industry. International Journal of Business and Management, 13(9), 14-29.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.

Setianingsih, A., & Nursaidah, I. (2021). Service Innovation and Its Impact on Customer Satisfaction in the Automotive Industry. Journal of Service Science Research, 13(2), 85-98.

Trott, P. (2021). Innovation Management and New Product Development (7th ed.). Pearson Education.