

การรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Value of BYD's Sustainability Marketing Strategies Affecting Electric
Vehicle Purchase Decisions in the Bangkok Metropolitan Region

วิรัชชานา ศรีประเทศ^{1*} และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี²

Virunchana Sriprathet ^{1*} and Asst. Prof. Dr. Sasiprapa Phanthanasaeewee ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20–59 ปี จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.00 ($R^2 = 0.410$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ($Beta = 0.503$) นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ($Beta = 0.264$) และภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ($Beta = 0.094$) ตามลำดับ ขณะที่ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมที่สร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า, BYD

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, Bangkok University

² Assistant Professor Dr., Master of Business Administration Program, Bangkok University

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : Virunchana.srip@bumail.net

Abstract

This study aims to examine the level and influence of perceived value derived from BYD's sustainable marketing strategies on consumers' purchase decisions for electric vehicles in the Bangkok Metropolitan Region. A quantitative research approach was employed, and data were collected from 400 working-age consumers aged 20–59 through a reliability-tested questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that perceived value from sustainable marketing strategies explained 41.00% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.410$). The statistically significant factors influencing purchase decisions were Environmental Marketing (Beta = 0.503), Sustainable Innovation (Beta = 0.264), and Social and Brand Image (Beta = 0.094), respectively. In contrast, Economic Value did not show a statistically significant influence. The findings indicate that consumers place considerable importance on environmental value, confidence-building innovation, and brand image associated with social responsibility. These results can be applied to the development of marketing strategies and the promotion of sustainable electric vehicle adoption in the future.

Keywords: Perceived Value, Sustainable Marketing Strategy, Purchase Decision, Electric Vehicle, BYD

บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นสำคัญระดับโลก โดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน สำหรับประเทศไทย ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในเขตกรุงเทพมหานครมีสาเหตุสำคัญจากการปล่อยไอเสียของยานพาหนะ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) มากขึ้นในฐานะทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษจากภาคการขนส่ง ทั้งนี้ ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จากการสนับสนุนของภาครัฐผ่านนโยบาย EV30@30 รวมถึงมาตรการด้านภาษี เงินอุดหนุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ภายใต้การแข่งขันดังกล่าว BYD ถือเป็นแบรนด์ที่โดดเด่น และได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของไทย เนื่องจากสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในระยะเวลาอันสั้น โดยมีจุดเด่นทั้งด้านเทคโนโลยี เช่น Blade Battery การกำหนดราคาที่เข้าถึงได้ภายใต้แนวคิด “EV for All” การขยายเครือข่ายโชว์รูมและศูนย์บริการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความปลอดภัย ความทันสมัย และความยั่งยืน กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ BYD เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการอธิบายว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด หรือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่พบช่องว่างสำคัญในประเด็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าจากกล

ยุทธการตลาดเพื่อความยั่งยืนในลักษณะเจาะจงแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง BYD อีกทั้งยังมีความวิจัยไม่มากนักที่วิเคราะห์ร่วมกันทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า และช่วยอธิบายบทบาทของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทการแข่งขันจริงของตลาดไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ แนวคิด Triple Bottom Line และแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์ของ BYD อย่างไร และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์นี้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing)

แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวทางทางการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคควบคู่กับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยมีรากฐานสำคัญจากแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington ที่เสนอให้องค์กรดำเนินงานอย่างสมดุลใน 3 มิติ ได้แก่ People, Planet และ Profit เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในทุกด้าน ขณะเดียวกัน Belz และ Peattie อธิบายว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า สังคม และระบบนิเวศไปพร้อมกัน ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลตอบแทนทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ถูกใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

1.1 การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)

การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางทางการตลาดที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดย Peattie (2001) อธิบายว่าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่ Elkington (1997) เสนอผ่านแนวคิด Triple Bottom Line ว่าองค์กรควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างมิติด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้น ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้า การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมจึงไม่ได้หมายถึงเพียงการสื่อสารภาพลักษณ์รักษ์โลกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยลดมลพิษและตอบโจทยปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตจริงได้อย่างชัดเจน

หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) พบว่า ทักษะที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองต่อปัญหามลพิษได้ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

1.2 นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Innovation)

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนหมายถึงการพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดย Rogers (2003) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากทางเลือกเดิม ในกรณีของรถยนต์ไฟฟ้า นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนจึงครอบคลุมทั้งสมรรถนะ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพพลังงาน และอายุการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ธนาวิทย์ ทับทิมรักษ์ และคณะ (2566) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นเมื่อรับรู้ว่ามีนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงและสร้างความมั่นใจในการใช้งานระยะยาว

1.3 ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าราคาที่จ่ายไปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ โดย Zeithaml (1988) อธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน ขณะที่ Monroe (1990) ชี้ว่า การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้า ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจึงครอบคลุมทั้งราคาจำหน่าย ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าบำรุงรักษา และประโยชน์เชิงการเงินในระยะยาวจากการใช้งาน

ปิยะดา พัฒนกิจ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความคุ้มค่าในระยะยาวมากที่สุดในการประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประหยัดค่าเชื้อเพลิง และค่าบำรุงรักษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงราคาซื้อเริ่มต้น แต่ให้ความสำคัญกับต้นทุนรวมตลอดการใช้งานและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในอนาคตควบคู่กันไปด้วย

1.4 ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social & Brand Image)

ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เชิงบวก และบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม โดย Aaker (1991) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ขณะที่ Kotler (2011) ชี้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จึงไม่ได้ส่งผลเพียงต่อการจดจำ แต่ยังส่งผลต่อความไว้วางใจและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อด้วย

ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และคณะ (2566) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์เชิงบวก และสามารถสร้างความมั่นใจต่อการใช้งานได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค่อย ๆ ประเมินทางเลือกจากข้อมูล เหตุผล และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจจริง โดยเฉพาะในกรณีของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับทั้งเทคโนโลยีใหม่ ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในระยะยาว ผู้บริโภคจึงมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบและพิจารณาอย่างรอบคอบมากกว่าสินค้าทั่วไป

คณิศร วิภาสพงศกร และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์ (2567) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ การขึ้นข้อผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูล และการมีสถานีชาร์จที่เพียงพอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และความพร้อมของสภาพแวดล้อมในการใช้งานจริง ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD จึงควรพิจารณาควบคู่กับการรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของแบรนด์ด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

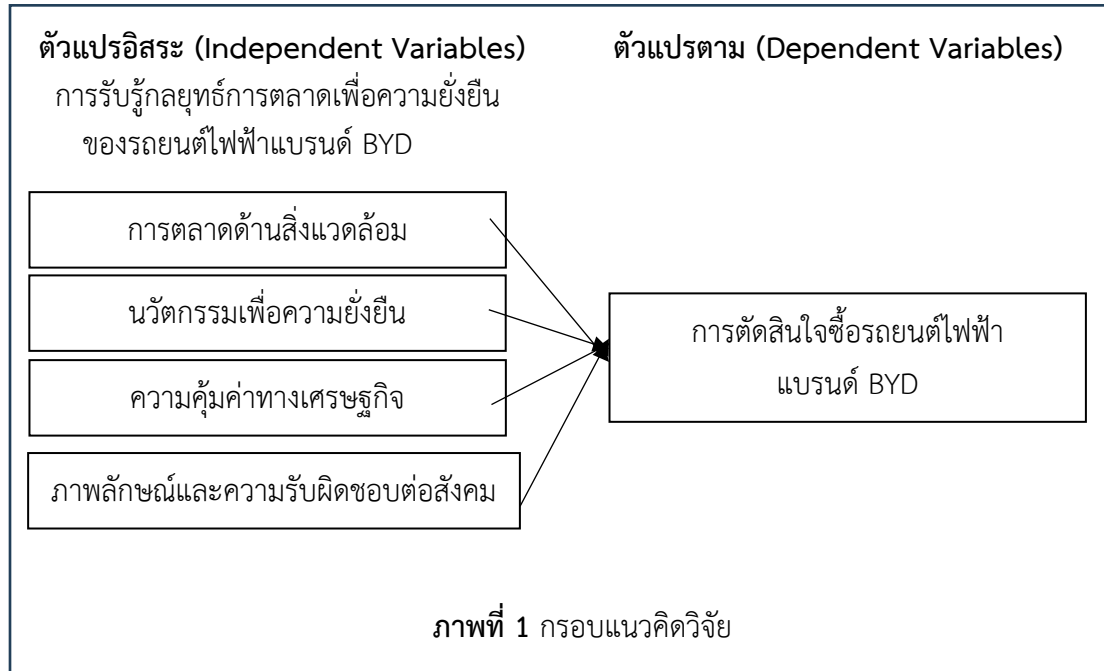
วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรับรู้
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

- 1) การรับรู้กลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD
- 2) การรับรู้ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Innovation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD
- 3) การรับรู้ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

4) การรับรู้ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social and Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD



ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20 – 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ภายในระยะเวลา 1 ปี

โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์แบรนด์ BYD ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 52,292 คัน ซึ่งเป็นจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2568: ออนไลน์) จากนั้นหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วน ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่าง จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, Taro, 1973)

2) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน 4 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) (2) ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Innovation) (3) ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) (4) ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social and Brand Image)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Purchase Decision Process)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยประกอบด้วย

การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามเงื่อนไขประชากร ได้แก่ อายุระหว่าง 20–59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล และเคยมีประสบการณ์เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลุ่ม Line/Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

การขอให้ช่วยกระจายแบบสอบถาม (Snowball Technique) โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามแล้วให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

2. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง และไม่ระบุตัวตนผู้ตอบ แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ได้แก่ 1) สถานะเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อ/มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD 2) อายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 59 ปี 3) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ ในพื้นที่ใด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและการใช้รถยนต์ BYD จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น 1) การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม 2) นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน 3) ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และ 4) ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีคำถามของแต่ละหัวข้อ หัวข้อละ 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา และตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเก็บตัวอย่างทดสอบจำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าระหว่าง 0.839 – 0.891 ซึ่งหมายความว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นภายในที่ดี และสามารถใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

4. ผู้วิจัยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์ โดยเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) และเผยแพร่ลิงก์ไปยังกลุ่มออนไลน์คอมมูนิตีที่เกี่ยวข้อง เช่น Facebook Group "BYD Thailand" และ LINE Open Chat "BYD Community" ในช่วงเดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นไปตามเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามเงื่อนไขประชากร ได้แก่ อายุระหว่าง 20–59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ และเคยมีประสบการณ์เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับการศึกษามากที่สุด คือปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

2. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระยะเวลาที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3-4 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รุ่นรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานในปัจจุบันที่มากที่สุด คือ BYD DOLPHIN จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เดินทางไปทำงาน/เรียน เป็นประจำ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

สำหรับช่องทางข้อมูลหลักก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, เว็บไซต์รีวิว) และงานแสดงรถยนต์/อีเวนต์ โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD (ช่วงตั้งแต่เริ่มสนใจ จนตัดสินใจจอง/ซื้อ) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4 – 6 เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยรูปแบบการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงิน/ไฟแนนซ์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มาทั้งหมด ส่วนใหญ่ คือ 2 คัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในครัวเรือนปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 2 คัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลักก่อนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

โดยพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านของความรู้ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งระยะทางส่วนใหญ่ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง คือ มากกว่า 90 กิโลเมตร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สถานที่ชาร์จไฟหลักส่วนใหญ่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาร์จที่บ้าน (ติดตั้งเครื่องชาร์จส่วนบุคคล) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ค่าใช้จ่ายในการชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และช่องทางหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD เป็นส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ข่าวรถยนต์/เทคโนโลยี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD

การรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม	3.92	0.869	มาก
ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน	3.85	0.874	มาก
ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ	3.68	0.927	มาก
ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม	4.00	0.849	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ต่อมาคือ ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน และด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ อยู่ในอันดับสุดท้าย

4. การทดสอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์แบรนด์ BYD มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ยี่ห้อ BYD ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์แบรนด์ BYD มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	B	Std. Error	β	T	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.540	0.251		2.153	0.032		

1. การตลาดด้าน สิ่งแวดล้อม	0.482	0.038	0.503	12.638	0.000	0.942	1.062
2. นวัตกรรมเพื่อความ ยั่งยืน	0.252	0.038	0.264	6.671	0.000	0.951	1.052
3. ความคุ้มค่าทาง เศรษฐกิจ	0.041	0.035	0.046	1.183	0.238	0.988	1.012
4. ภาพลักษณ์ และความ รับผิดชอบต่อสังคม	0.092	0.038	0.094	2.419	0.016	0.983	1.017
R = 0.641 R ² = 0.410 Adjusted R ² = 0.405 SEE = 0.64							

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.641 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.410 หมายความว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) มีค่าเท่ากับ 0.64 โดยตีความว่าโดยเฉลี่ยโมเดลพยากรณ์จะแนะนำการตัดสินใจซื้อคลาดเคลื่อนประมาณ 0.64 หน่วย

จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า t-test พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีค่า t เท่ากับ 12.638 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มีค่า t เท่ากับ 6.671 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า t เท่ากับ 2.419 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่า Sig ของทั้งสามด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า t มีค่าสูงกว่า 1.96 ในขณะที่ ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า t เท่ากับ 1.183 ซึ่งน้อยกว่า 1.96 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานในข้อนี้ได้

เมื่อพิจารณาความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์รายด้านจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน Beta (β) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.503$) รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ($\beta = 0.264$) และ ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.094$) ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของแบรนด์ BYD สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านวิชาการ สำหรับนักวิจัย และนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับภาครัฐ และผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดมาตรการส่งเสริมการใช้นโยบายพลังงานสะอาดได้อย่างเหมาะสม อันจะช่วยสนับสนุนการลดมลพิษทางอากาศและส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 20–59 ปี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน และด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจตามลำดับ การจดทะเบียนรถยนต์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของ BYD ในฐานะแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่เชื่อมโยงการตลาดเข้ากับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ได้ร้อยละ 41.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ BYD มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องเผชิญกับปัญหามลพิษทางอากาศและฝุ่น PM 2.5 อย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สามารถสื่อสารจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคทราบว่า BYD เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการลดมลพิษและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Blade Battery ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ความทันสมัย และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า

ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงความล้ำสมัยของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จับต้องได้จริงจากนวัตกรรม เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน ประสิทธิภาพของรถยนต์ และความคุ้มค่าในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมของ BYD สามารถเปลี่ยนจากคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แม้จะมีระดับอิทธิพลน้อยกว่าสองปัจจัยแรก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ไม่ได้เป็นเพียงการเลือกยานพาหนะ แต่ยังเป็นทางเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการสะท้อนออกมา

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้า BYD ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและมีความคุ้มค่าในระยะยาวก็ตาม ผลลัพธ์ในลักษณะนี้อาจอธิบายได้ว่า ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้กลายเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งมีพลังในการจูงใจและสร้างความแตกต่างได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การแสดงให้เห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยลดมลพิษหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับปัญหาในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารนวัตกรรมในมิติของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการใช้งานระยะยาว โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ เช่น Blade Battery และ e-Platform 3.0 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและลดความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่สะท้อนถึงความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอาจมีระดับความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้หรือพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่ออธิบายให้ชัดเจนว่าปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งอาจเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ความเสี่ยง หรือการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น และควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยอธิบายเหตุผลเบื้องหลังผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- พัฒนกิจ, ป. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].
- รัตนพร, ห. (2019). การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์].
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Free Press (Vol. 56). New York: Innova. In.
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Onel, N. (2025). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- LIU, X., Thabhiranrak, T., & Tevarattikal, U. (2024). [RETRACTED ARTICLE] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 30(3), 193–210.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129–146.
- Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations 5th. In: Free press.
- Wipasongsakorn, K. (2024). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 8(2), 124–133.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.