FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF BYD ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

Pinyada BOONNAK[1] and Noppong KERDNGERN[1]
1 Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

ARTICLE HISTORY
Received: 13 September 2024 **Revised:** 3 October 2024 **Published:** 11 October 2024

ABSTRACT

This research aims to study the personal factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income along with factors related to technology acceptance and brand image that influence the decision to purchase BYD electric cars among the population in Bangkok and its metropolitan area. The study follows a quantitative research design and employs a non-probability, accidental sampling method. Data was collected through 298 online questionnaires and 102 self-administered questionnaires, totaling 400 samples. Statistical methods used for data analysis include mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis. The findings indicate that 1) personal factors do not significantly affect the decision to purchase BYD electric cars among the population in the study area, 2) technology acceptance factors, including perceived benefits (Sig = 0.000) and perceived ease of use (Sig = 0.000), significantly influence the decision, and 3) brand image factors, including value (Sig = 0.000), user (Sig = 0.000), and culture (Sig = 0.001), have a significant effect on the decision to purchase BYD electric cars at a significance level of 0.05. However, factors related to attributes, benefits, and personality do not significantly influence the decision.

Keywords: Electric Vehicles, Technology Acceptance, Brand Image, Purchasing Decision

CITATION INFORMATION: Boonnak, P., & Kerdngern, N. (2024). Factors Affecting the Purchase Decision of BYD Electric Vehicles in Bangkok and Surrounding Areas. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(10), 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภิญญดา บุญนาค[1] และ นพพงศ์ เกิดเงิน[1]
คณะบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ ทำการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 298 ชุด และเก็บรวบรวบด้วยตนเอง จำนวน 102 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะถดถอยเชิงพหุคูน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.000) และ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่า (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านผู้ใช้ (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Sig = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, การยอมรับเทคโนโลยี, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ภิญญดา บุญนาค และ นพพงศ์ เกิดเงิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(10), 2

บทนำ

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า ในปี พ.ศ.2566 มียอดขายรวม 14 ล้านคัน ซึ่งพบว่า ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 18 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2565 และมีการขายเพิ่มขึ้นถึง 3.5 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ.2565 โดยประเทศจีน มีส่วนแบ่งตลาดในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าร้อยละ 50 ของยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในปี พ.ศ.2566 (IEA, 2024) ประเทศไทยมีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่พลังงานไฟฟ้า พ.ศ.2566 เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2565 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 381.43 ส่วนรถไฟฟ้าไฮบริด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2565 ร้อยละ 32.85 และรถไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 3.28 (กรมขนส่งทางบก, 2566) โดยรถยนต์ไฟฟ้า BYD มียอดจดทะเบียนมากที่สุด จำนวน 30,650 คัน รองลงมา NETA จำนวน 12,777 และ MG จำนวน 12,764 คัน ตามลำดับ อีกทั้งในครึ่งปีแรกของ พ.ศ.2567 พบว่า BYD ATTO 3 มียอดจดทะเบียนสูงสุด รองลงมาคือ BYD DOLPHIN ส่วน BYD Seal อยู่ในอันดับที่ 8 ตามลำดับ (Bydmetromobile, 2567) บริษัท บีวายดี ออโต้ เป็นบริษัทสัญชาติจีน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 โดย นายวัง ชวนฟู (Wang Chuanfu) ธุรกิจแรกเริ่ม คือ การผลิตแบตเตอรี่มือถือและได้ขยายธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ในเวลาต่อมา ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจาก BYD เป็นแบรนด์รถยนต์ของสัญชาติจีน จึงยังมีความท้าทายด้านความเชื่อมั่น โดยการถูกประเมินว่า มีคุณภาพต่ำและราคาถูก ปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเทศจีนกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งได้พิสูจน์ว่าตนสามารถแข่งขันได้ในระดับสากลด้วยคุณภาพ นวัตกรรมและความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแม้ยังมีความท้าทายหลายประการ แต่ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ประเทศจีนกำลังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติมากขึ้น BYD มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น แบตเตอรี่ ระบบขับเคลื่อน และระบบความปลอดภัย เช่น ระบบช่วยขับขี่อัตโนมัติที่รวมถึงการควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ระบบเบรกอัตโนมัติ การเตือนการชน การควบคุมการขับขี่ในเลน เป็นต้น แม้ว่าการมีระบบที่หลากหลายจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน แต่อาจส่งผลต่อผู้ขับขี่ใหม่หรือผู้ใช้ที่ไม่ชอบเทคโนโลยีรู้สึกสับสนในการใช้งาน จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า รถยนต์ไฟฟ้า BYD ได้ครองตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การเรียนรู้ในการทำความเข้าใจกับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมี 6 ปัจจัย คือ การนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความง่ายในการใช้งาน (Chu & Chu, 2011) การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขอบเขตที่บุคคลยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีซึ่งถูกกำหนดโดยการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Davis,1989) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เจตนาของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี แรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้เทคโนโลยี (Ajzen, 1991) ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข (2566) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น หากผู้ใช้งานนึกถึงความสำคัญในการใช้ และนึกถึง

ความสะดวกในการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับการยอมรับเทคโนโลยีได้ โดย สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ จากนั้นจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด นัทยา โพธิ์พร้อม (2564) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีว่าจะต้องมีความง่ายในการทำความเข้าใจและใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้ โดยระดับความเชื่อในการใช้งานง่ายนี้ยังส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีนี้อีกด้วย และ ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ (2566) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถใช้งานง่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นในความเชื่อมโยงของพวกเขาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมกับตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด คำบอกเล่าปากต่อปาก และประสบการณ์ส่วนตัว ภาพลักษณ์ของตราสินค้าครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆ ผลประโยชน์ และทัศนคติที่สร้างการรับรู้เฉพาะเจาะจงของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2003) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า การรับรู้เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับตราสินค้า และสามารถได้รับอิทธิพลจากความพยายามทางการตลาด ประสบการณ์ส่วนตัว และการสื่อสารปากต่อปาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าครอบคลุม คุณลักษณะ และความเชื่อมโยงที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่สุดจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของพวกเขาที่มีต่อตราสินค้า (Kotler, 2010) อจิรภาส์ มีเพิ่มพูนศรี, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สโรชินี ศิริวัฒนา (2566) ตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่ชื่อของสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการรวมกลุ่มปัจจัยต่างๆ เช่น รูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่สร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความตรงตัวกับผู้บริโภค และ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น

การตัดสินใจซื้อ โดย Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนต่างๆ หลายขั้นตอนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวนั้นประกอบด้วยกระบวนการ ดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ปัญหาคือกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูล 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับความไม่แน่ใจหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทุกขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ สรุปผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้าน สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ และปัจจัยด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอพพลิเคชั่น พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใช้บริการ ด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ สรุปภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.60 พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้การจองโรงแรมผ่านแอพพลิเคชั่น เพราะมีความสะดวกราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรม และควรให้ความสำคัญในการเข้าสู่ระบบการจองที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้โดยเพราะในวัยทำงานยังคาบเกี่ยวกับหลายเจเนอเรชั่น

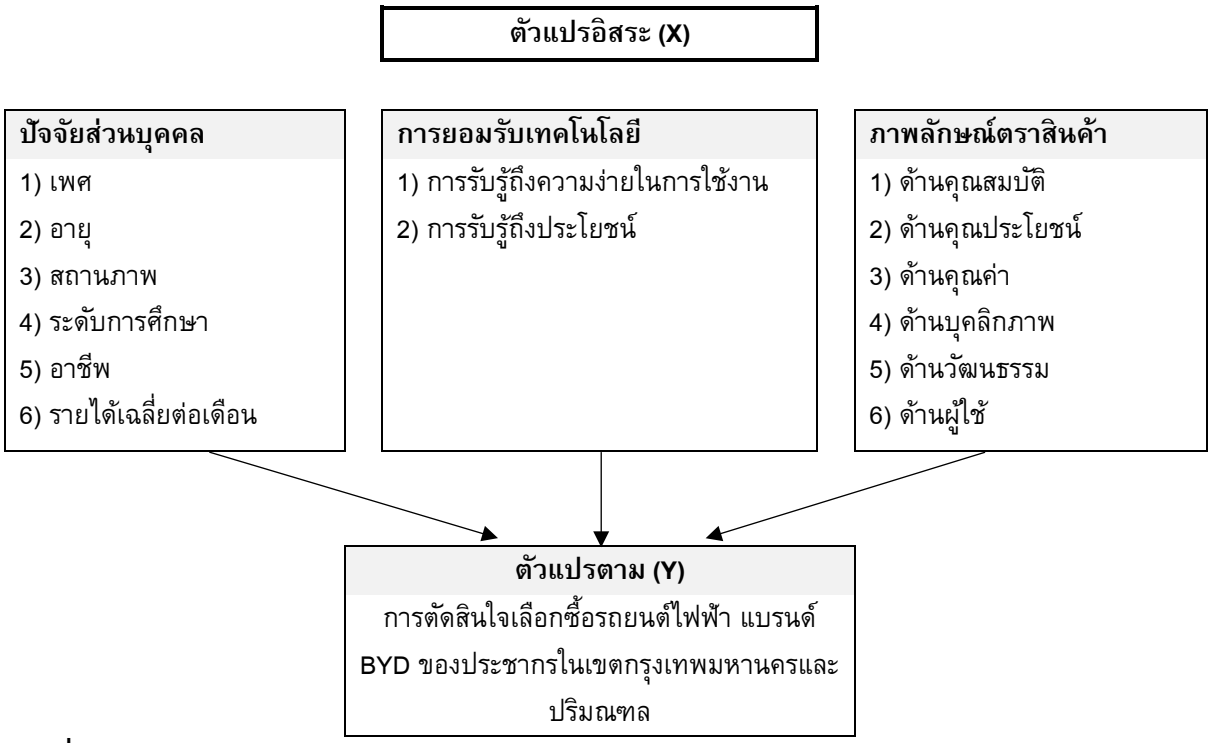
สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey method) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำวิจัยเพื่อเสริมความเข้าใจตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยทำการวิจัยในระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ตามแผนการสอน จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผ่านระบบออนไลน์ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงค้นคว้าบทความทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดแนวคิดในการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการออกแบบสอบสร้างแบบสอบถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งรูปแบบคำถามแบ่งได้ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และรูปแบบคำถามแบบประเมินค่า หรือมาตราส่วน (Rating Scale) ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของ Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มีการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดไปจนถึงคะแนนมากที่สุด การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 (Sprinthall, 1997) ขึ้นไป และหาค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2000) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.30) มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 55.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.30) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.00) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 65.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.99, SD = 0.632) ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.698) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 0. 714) 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.625) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.17, SD = 0.695) รองลงมา ด้านคุณประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.13, SD = 0.674) ด้านบุคลิกภาพ ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.782) ด้านผู้ใช้ ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.784) ด้านวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.88, SD = 0.834) และด้านที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด คือ ด้านคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.85, SD = 0.820) ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.95, SD = 0.748) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามตัวชี้วัดเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผ่านแพลทฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ YouTube เป็นต้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.14, SD = 0.863) รองลงมาคือ การซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะต้องการลดค่าใช้จ่ายเนื่องจากค่าไฟฟ้าถูกกว่าค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.882) การเปรียบเทียบข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD กับรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์อื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 0.830) การตัดใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\overline{X}$ = 3.76, SD = 0.982) และการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.71, SD = 0.998) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.229	0.819
อายุ	F-test	1.228	0.299
สถานภาพ	F-test	0.484	0.617
ระดับการศึกษา	F-test	0.672	0.570
อาชีพ	F-test	1.013	0.409
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.910	0.436

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.268	0.198		6.386	
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.263	0.054	0.251	4.837	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.407	0.056	0.380	7.322	0.000
$R = .567$, $R^2 = .322$, Adjusted $R^2 = .318$, $SE_{Est} = 0.61768$, $F = 94.217$, Sig. = 0.000*					

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ในระดับปานกลาง (R = 0.567) และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ได้ร้อยละ 32.20 (R2 = 0.322) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (B = 0.407, Sig = 0.000) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.263, Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.903	0.147		6.124	
ด้านคุณสมบัติ	0.078	0.054	0.072	1.434	0.152
ด้านคุณประโยชน์	0.114	0.061	0.103	1.870	0.062
ด้านคุณค่า	0.352	0.042	0.386	8.330	0.000
ด้านบุคลิกภาพ	0.058	0.048	0.061	1.215	0.225
ด้านวัฒนธรรม	0.148	0.043	0.165	3.393	0.001
ด้านผู้ใช้	0.275	0.046	0.288	6.024	0.000
$R = .731$, $R^2 = .534$, Adjusted $R^2 = .530$, $SE_{Est} = 0.51287$, $F = 151.058$, Sig. = .000*					

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD โดยปัจจัยด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ในระดับสูง (R = 0.731) และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ได้ร้อยละ 53.40 (R2 = 0.534) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่าด้านคุณค่า (B = 0.352, Sig = 0.000) ปัจจัยด้านผู้ใช้ (B = 0.275, Sig = 0.000) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (B = 0.148, Sig = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปจากสมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 26.30 และปัจจัยด้านการปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 40.70 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ การขับรถรถยนต์ไฟฟ้าไม่ยากและไม่แตกต่างจากรถยนต์สันดาปทั่วไป อีกทั้งการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่ยุ่งยากเรื่องการชาร์จเพียงเสียบปลั๊กเข้ากับตัวรถและถอดปลั๊กหลังใช้งาน และการมีระบบคำสั่งเสียงอัตโนมัติ เช่น สั่งเปิดหลังคากระจก เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และยังคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ขับรถได้ง่ายขึ้น สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัย พบว่า มีการสั่งการให้เครื่องยนต์ทำงานด้วยรีโมทจากภายนอกตัวรถเพียงปุ่มเดียวและสามารถปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสารให้เย็นสบาย การมีสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการมีระบบการขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าที่จะไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรีชา ธรรมวรพล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และสุชัญญา สายชนะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลภาวะจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ และมีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าทำให้ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล BYD โดยสรุปจากสมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 35.20 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 14.80 และปัจจัยด้านผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 27.50 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านคุณค่า พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ช่วยลดภาระของประเทศในการนำเข้าเชื้อเพลิง ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่แตกต่างจากรถยนต์สันดาปทั่วไป รวมถึงการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ ส่วนด้านวัฒนธรรม คือ มีการดูแลความสะอาดและความมีมาตรฐานที่ดีของศูนย์บริการ การให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพของพนักงาน และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการ ส่วนด้านผู้ใช้ พบว่า การที่ผู้ใช้สามารถชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้วยไฟกระแสสลับแบบ AC ได้จากที่บ้าน การที่ผู้ใช้สามารถชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ด้วยไฟกระแสตรงแบบ DC Fast Charging ได้จากสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการตอบสนองให้กับผู้ใช้งานในระยะทางที่ไม่ไกลมากหรือการขับขี่อยู่ในตัวเมือง โดยปัจจัยด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม และ นาถรพี ตันโช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านของคุณสมบัติ คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง การมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ โลโก้ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ การมี

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้สวยงาม อีกทั้งมีขนาดหลากหลายและการมีราคาที่เหมาะสม ในด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่ม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย มีความเชื่อมั่น และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจทุกครั้ง ในด้านวัฒนธรรม เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความใส่ใจสุขภาพ และยังต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จนทำให้มีการเลือกซื้อเกิดขึ้น ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ส่วนด้านผู้ใช้ การดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ คือ รสนิยมและมีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้า อีกทั้งยังเป็นคนทันสมัย ส่วนปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม และ นาถรพี ตันโช (2563) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ได้เจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปควรกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายเพียงพอ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของตลาดได้ทั้งหมด ผลการวิจัยอาจจะครอบคลุมถึงความแตกต่างของพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะทำให้การนำผลลัพธ์ไปใช้ได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปพร้อมกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) งานวิจัยชุดนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบรนด์ BYD เท่านั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันมีรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ ดังนั้น จึงควรศึกษารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่นๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13*(3), 90-92.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *BYD ปิดปี 65 ส่งมอบ "ATTO3" EV รุ่นแรก 5,044 คัน*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/auto/1045880.

BYD. (2564). *BYD BD Auto Group*. สืบค้นจาก https://www.bydbdautogroup.com/byd-th/.

Bydmetromobile. (2567). *เปิดสถิติยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า EV ปี 66*. สืบค้นจาก https://bydmetromobile.com/summary-of-2023-vehicle-registration-byd/

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *เปิดสถิติยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า EV ปี 66*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/motor/ev/586272

ดลญา แก้วทับทิม และ นาถรพี ตันโช. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาการจัดการ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พรทิพย์ โอวาท และ สุมาลี สว่าง. (2564). *ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี*. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564.

พลกฤษณ์ ธัญธรพงษ์. (2565). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และ สุชัญญา สายชนะ. (2566). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีประทุม ครั้งที่ 25 ประจำปี 2566.

ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 13*(1), 96.

สุปรีชา ธรรมวรพล. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอพพลิเคชั่น. *วารสารเกษมบัณฑิต 20*(2).

อจิรภาส์ มีเพิ่มพูนศรี, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สโรชินี ศิริวัฒนา. (2566). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 6*(2), 292-293.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Elangovan, A., Babu, M., Gayathri, J., Sathya, J., & Indhumathi, G. (2024). Determinants of Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Energy Economics and Policy, 14*(3), 518-523.

Chu, P. Y., & Chu, R. (2011). Technology Acceptance. *Journal of Information Systems and Technology Management, 8*(1), 23-34.

D'souza, D. J., Harisha, G., & Raghavendra, P. (2021). Assessment of consumers acceptance of E-commerce to purchase geographical indication based crop using technology acceptance model (TAM). *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 13*(3), 25-33.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Boston: Pearson.

Shaikh, S., Talpur, M. A. H., Baig, F., Tariq, F., & Khahro, S. H. (2023). Adoption of Electric Motorcycles in Pakistan: A Technology Acceptance Model Perspective. *World Electric Vehicle Journal, 14*(10), 278.

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

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

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

Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).