FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE MG ELECTRIC CARS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

Jarapannee PUTTHAWACHIRAPRANEE[1*] and Nisit Manotugnvorapun[1]

1 School of Business Administration, Bangkok University, Thailand; natapunnamanta.putt@bu.ac.th (J. P.) (Corresponding Author); nisit.m@bu.ac.th (N. M.)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025 **Revised:** 24 February 2025 **Published:** 4 March 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study acceptance of innovation and technology, brand value that affect the decision to buy MG electric cars of working-age people in Bangkok. The study sample comprises the working-age population residing in Bangkok, selected using W.G. Cochran's sample size calculation formula, using purposive sampling with a sample size of 400 participants. A questionnaire was utilized as the data collection tool to gather information from consumers in Bangkok who are interested in and intend to purchase MG electric vehicles (EVs) for personal use in the Bangkok metropolitan area. The results of the study revealed that: 1) The overall factor of innovation and technology acceptance was at a high level. When considering each aspect, it was found that ease of use had the highest average value, followed by perceived benefits, intention to use electric cars, trust in the system, and perceived risk, respectively. 2) The overall factor of brand equity of MG brand electric cars was at a high level. When considering each aspect, it was found that brand awareness had the highest average value, followed by brand association, and perceived quality and brand loyalty, respectively. 3) The factor of decision to buy MG brand is at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect of awareness of needs or problems has the highest average value, followed by the aspect of information seeking, the aspect of purchase decision, post-purchase behavior, and the aspect of alternative evaluation, respectively. 4) The hypothesis testing found that the factor of acceptance of innovation and technology and the factor of brand value have an effect on the decision to buy MG brand electric cars of working-age population in Bangkok at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Acceptance of Innovation and Technology, Brand Value, Purchase Decision

CITATION INFORMATION: Putthawachirapranee, J., & Manotugnvorapun, N. (2025). Factors Affecting the Decision to Purchase MG Electric Cars among Working-Age People in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research, 3*(3), 29

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ในกลุ่มวัยทำงานกรุงเทพฯ

จาระพรรณี พุทธาวชิระปาณี[1*] และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์[1]

1 คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; natapunnamanta.putt@ bu.ac.th (จาระพรรณี) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); nisit.m@bu.ac.th (นิสิต)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้วิธีวิจัยจากสูตรคำนวนตัวอย่าง (Sampling size) ของ W.G Cochran โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่คือใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความสนใจและอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจจะซื้อรถไฟฟ้า MG รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้รถไฟฟ้า ความไว้วางใจในระบบ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ารถไฟฟ้ายี่ห้อ MG ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MG อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก 4) การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: จาระพรรณี พุทธาวชิระปาณี และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ในกลุ่มวัยทำงานกรุงเทพฯ. *Procedia of Multidisciplinary Research, 3*(3), 29

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) มากขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนผ่านนโยบายต่างๆ เช่น การลดภาษีนำเข้า การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จไฟ และมาตรการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด ความตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังช่วยกระตุ้นให้ตลาดนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับรายงานข่าวจากสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย ที่กล่าวว่าการจดทะเบียนของยานยนต์ไฟฟ้า (BEV) มียอดจดทะเบียนปี 2566 อยู่ที่ 20,816 คัน เติบโตขึ้น 260% จากปี 2565 ที่อยู่ที่ 5,781 คัน และจากปี 2564 อยู่ที่ 2,999 คัน จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ก็มีการพัฒนา ออกแบบ เทคโนโลยีต่างๆ และการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และมุ่งเน้นนวัตกรรมอัจฉริยะ โดยมีแกนหลัก 4 ประการ คือ Electrification, Sharing, Intelligent Connectivity และ Globalization เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม MG มีเป้าหมาย คือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เนื่องจาก MG อยู่อันดับ 5 มียอดจองในการจดทะเบียนรถ EV เพียง 779 คัน ห่างจากอันดับที่ 1 คือ BYD ที่มียอดจอง 2,825 คัน (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2566)

ในบริบทของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือยังคงลังเลอยู่ ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย เช่น ความรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่พัฒนาโดย Davis et al. (1989) ซึ่งระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก คือ “การรับรู้ถึงประโยชน์” (Perceived Usefulness) และ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) ในกรณีของรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงประโยชน์อาจรวมถึงต้นทุนการใช้งานที่ลดลงและผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอาจเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการชาร์จไฟและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ติดตั้งมาในตัวรถ สำหรับคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker (1991) ช่วยอธิบายถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ เช่น การรับรู้ในแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับแบรนด์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการแข่งขันสูง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในประเทศ โดยรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ถือเป็นตราสินค้าที่มีมีการพัฒนา ออกแบบ เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด และสามารถเป็นแนวทางให้กับภาครัฐและเอกชนในการวางแผนและดำเนินโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าของตราสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์เชิงบวกที่สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าทั้งในด้านการเงินและความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Aaker, 2010) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างออกไป การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องเน้นการสร้างภาพจำของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้ชัดเจนและแตกต่าง (Keller, 2008) โดยคุณค่าของตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษายุคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น อาจจะเป็นความรู้ ความคิด เทคนิค หรือเทคโนโลยี (Everett Roger, 1995) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จะให้ความสำคัญถึงการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Davis Bagozzi and Warshaw, 1989) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจใช้ และความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

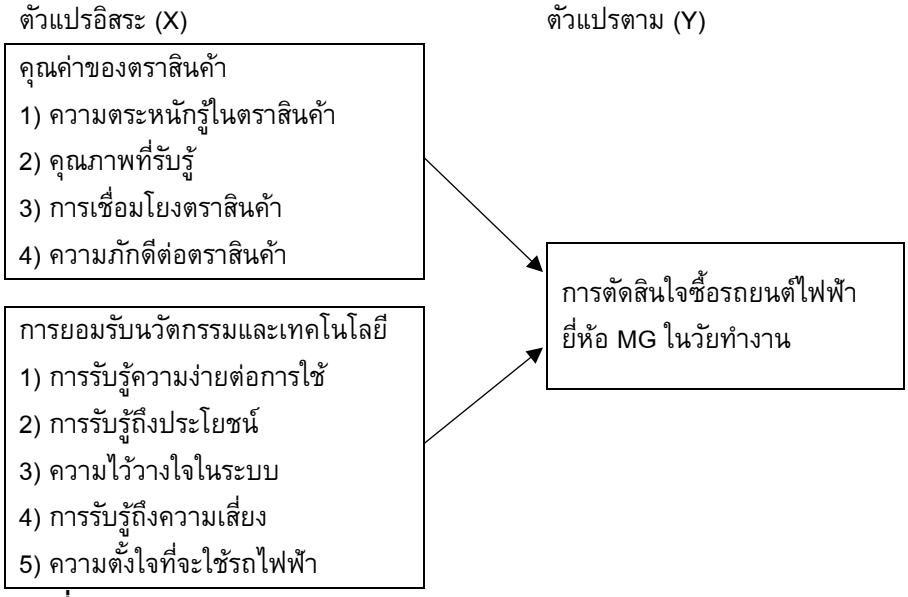
การตัดสินใจซื้อ (Decision) เป็นกระบวนการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์, 2558) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจาการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแสเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เด่นยุกต์ (2565) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจในระบบ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความตั้งใจที่จะใช้รถไฟฟ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 21-59 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากรของ W.G. Cochran จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 80.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 76.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 98.8) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 78.5) และมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 94.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.67) ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.60) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.57) ตามลำดับ 2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้าน

การรับรู้ถึงประโยชน์โดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.66) ความตั้งใจที่จะใช้รถไฟฟ้าโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.58) ความไว้วางใจในระบบโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.62) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.99) ตามลำดับ และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.70) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.66) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.66) พฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.56) และด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (b = 0.254, t = 8.899, Sig. = .000) ด้านความตั้งใจที่จะใช้รถไฟฟ้า (b = 0.111, t = 5.317, Sig. = .000) ด้านความไว้วางใจในระบบ (b = 0.079, t = 3.985, Sig. = .000) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (b = 0.040, t = 2.117, Sig. = .035) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.7 (Adjusted R^2 = .417) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (b = 0.244, t = 8.710, Sig. = .000) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (b = 0.181, t = 7.430, Sig. = .000) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (b = 0.090, t = 4.365, Sig. = .000) และด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (b = 0.059, t = 3.312, Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.7 (Adjusted R^2 = .487) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	**b**	**Std .Error**	**B**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	1.973	0.132		14.913	0.000*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.040	0.019	0.085	2.117	0.035*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.254	0.029	0.400	8.899	0.000*
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.007	0.010	0.028	0.716	0.474
ด้านความตั้งใจที่จะใช้รถไฟฟ้า	0.111	0.021	0.225	5.317	0.000*
ด้านความไว้วางใจในระบบ	0.079	0.020	0.171	3.985	0.000*
R = .646, R^2 = .417, Adjusted R^2 = .417, SE_{Est} = 0.191, F = 56.475, Sig. = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	b	Std .Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.639	0.121		13.599	0.000*
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.059	0.018	0.128	3.312	0.001*
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.181	0.024	0.295	7.430	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.244	0.028	0.368	8.710	0.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.090	0.021	0.175	4.365	0.000*
$R = .701$, $R^2 = .492$, Adjusted $R^2 = .487$, SEEst = 0.178, F = 95.638, Sig. = 0.000*					

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG วัยทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกับ ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย” นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในระบบ ซึ่งการที่ผลการศึกษาทั้งสองสอดคล้องกันในหลายประเด็น บ่งชี้ว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดอื่นๆ ที่เริ่มยอมรับเทคโนโลยีนี้มากขึ้น

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน เพราะผู้บริโภคที่รับรู้ว่าตราสินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เจนจิราเน้นถึงบทบาทของค่านิยมทางสังคมในการสร้างการยอมรับต่อนวัตกรรมใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีและไว้วางใจในตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า MG ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีให้ใช้งานง่ายและมีการฝึกอบรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างสะดวก รวมถึงระบบการชาร์จและการดูแลรักษา เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์

2) ควรส่งเสริมการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจน เน้นการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การประหยัดพลังงาน การลดมลพิษ และความคุ้มค่าในระยะยาว เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

3) ควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในเทคโนโลยี หน่วยงานควรลงทุนในการพัฒนาระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการสนับสนุนการวิจัยเพื่อรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของระบบการชาร์จและเทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อ

4) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้า เช่น ความทันสมัยและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยเสริมความภักดีต่อแบรนด์

5) ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางในการเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การให้บริการทดสอบการขับขี่ (test drive) การตั้งสถานีชาร์จให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ และการให้บริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายภูมิภาคมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รวมถึงพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2) ควรมีการสำรวจปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีใหม่ ความกลัวการเปลี่ยนแปลง หรือทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้นในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าต่างๆ ไม่ใช่เพียง MG เท่านั้น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละแบรนด์และวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ทำให้แบรนด์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ควรพิจารณาปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ เช่น มาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า การสนับสนุนการชาร์จพลังงาน หรือมาตรการลดภาษีที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) ควรพิจารณาการศึกษาระยะยาวเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อดูแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

กานต์ ภักดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). *การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทาง สังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). *การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ. (2565). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.

Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*, 982-1003.

Everett M. R. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall

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: © 2025 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).