ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

EFFECT OF CONSUMER ENVIRONMENTAL CONCERN AND MARKETING MIX ON INTENTION TO BUY HYBRID CAR OF THAI POPULATION IN BANGKOK

PRACH SRISURAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920171: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: ทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม, ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด , ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร. (EFFECT OF CONSUMER ENVIRONMENTAL CONCERN AND MARKETING MIX ON INTENTION TO BUY HYBRID CAR OF THAI POPULATION IN BANGKOK) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ธำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากผลการวิจัยในเชิงปริมาณสามารถนำมาสนับสนุนตัวแปรย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ ได้แก่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

62920171: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Theory about environmental awareness, Marketing mix theory, purchase intention theory

PRACH SRISURAK : EFFECT OF CONSUMER ENVIRONMENTAL CONCERN AND MARKETING MIX ON INTENTION TO BUY HYBRID CAR OF THAI POPULATION IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHTHAWORN, D.B.A. 2024.

This research aimed at studying effect of consumer environmental concern and marketingmix on intention to buy hybrid car of Thai population in Bangkok. This research used quantitative research methods. There is a sample group in the quantitative research to collect data using questionnaires, namely the population of Bangkok province, In total 400 samples.

From the quantitative research results, it can be used to support the sub-variables of effect of consumer environmental concern and marketingmix on intention to buy hybrid car of Thai population in Bangkok and results from quantitative research found that Environmental awareness factors include knowledge of environmental problems. Awareness of environmental problems Attitude towards environmentally friendly products Quality of products that are environmentally friendly Trust in environmentally friendly products and consumer perception factors in the marketing mix, including products, prices, and distribution locations. Marketing promotion It affects the intention to buy hybrid cars of Thai people in Bangkok with statistical significance level of .05

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักงานนิพนธ์ ที่ได้ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะในการทำงานนิพนธ์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไข คอยสนับสนุนผลัดดันและให้กำลังใจ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขงานนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จนผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

ขอบเขตการวิจัย 4

สมมุติฐานการวิจัย 4

กรอบแนวคิดการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 9

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม 9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 20

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ 24

2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 34

วิธีการดำเนินการวิจัย 34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 35
เครื่องมือสำหรับงานวิจัย 35
การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย 38
ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ 40
บทที่ 4 42
ผลการวิจัย 42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 43
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม 45
4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด 50
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน 54
บทที่ 5 68
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
สรุป 68
ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม 69
อภิปรายผล 73
ข้อเสนอแนะ 78
บรรณานุกรม 81
ภาคผนวก 84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 85
ประวัติย่อของผู้วิจัย 91

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์จัดเป็นยานพาหนะที่ผู้บริโภคให้สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ สะดวกในการเดินทางไม่ต้องรอรถสาธารณะ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา เพราะสามารถเดินทางในช่วงเวลาใดก็ได้ สามารถบรรทุกของใช้ต่างๆ ที่ต้องการ มีความเป็นส่วนตัวระหว่างการเดินทาง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจการงาน การท่องเที่ยว และในอีกมุมหนึ่ง รถยนต์ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย จากประโยชน์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากตารางที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดรถที่จดทะเบียนรถยนต์ภายในประเทศไทย มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 ถึง ปี 2566

*หน่วย: คัน

ปี	ทั่วประเทศ
2562	39,160,454
2563	39,927,285
2564	40,754,196
2565	41,801,329
2566	42,808,462

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียน ในปี 2562 - 2566

ที่มา: กรมขนส่งทางบก. รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2562 - 2566.

จากตารางข้างต้น เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคยังคงมีความต้องการสั่งซื้อรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ขณะที่ความต้องการพลังงานเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นทุกวันตามปริมาณรถบนท้องถนน ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ทางเสียง กล่าวคือรถยนต์ที่ใช้น้ำมันจะมีการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง

ก่อให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ หากมีปริมาณที่มากเกิดไปจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจก เป็นสาเหตุหลักทำให้ภูมิอากาศของโลกเปลี่ยนแปลง และเกิดปัญหาโลกร้อน (ณิชชา บูรณสิงห์, 2558)

อุตสาหกรรมการผลิตยนต์ในประเทศไทยไม่ว่าจะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและการผลิตเพื่อส่งออก มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรถยนต์ไฮบริด เป็นรถยนต์ที่นำเทคโนโลยีการขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่มาใช้ควบคู่กับกระบวนการสันดาป เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน ทำให้มีอัตราการเผาไหม้เชื้อเพลิงลดลง การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง รถยนต์ไฮบริดจึงมีลักษณะที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมมากว่า รถยนต์เครื่องสันดาปทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริดเพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศไทยมียอดรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 มีจำนวน 42,808,462 คัน โดยส่วนใหญ่ เป็นรถที่ใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งมีจำนวน 29,952,630 คัน คิดเป็นร้อยละ 69.97 รองลงมา คือ รถที่ใช้น้ำมันดีเซล จำนวน 11,568,217คัน คิดเป็นร้อยละ 27.02 รถที่ใช้ก๊าซ LPG มีจำนวน 555,554 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รถที่ใช้ก๊าซ CNG มีจำนวน 231,621 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.54 รถยนต์ไฮบริด มีจำนวน 376,114 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.88 รถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวน 97,114 คัน คิดเป็ยร้อยละ 0.23 ไม่ใช้เชื้อเพลง 8,527 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.02 และอื่นๆ 18,685 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.04 (กรมขนส่งทางบก, 2566)

จากข้อมูลด้านความต้องการของปริมาณของรถยนต์และพลังงานที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้หลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น รถยนต์ไฮบริดจึงเป็นนวัตกรรมอีกหนึ่งตัวเลือกจะช่วยลดมลภาวะในอากาศและลดเสียงรบกวน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนที่ผสมผสานระหว่างน้ำมันเชื้อเพลิง และไฟฟ้าส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว

โดยทั่วไปแล้ว การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเริ่มจากการพิจารณาส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการเลือกซื้อรถยนต์ที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย

อย่างไรก็ตาม แม้รถยนต์ไฮบริดจะมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่รถยนต์ไฮบริดเอง ก็ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก เนื่องจากเมื่อคำนึงถึงปัจจัยทั่วไป หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดน้อยกว่าที่ควร เช่นปัจจัยด้านราคารถ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และการใช้งานระยะยาว แต่ปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการศึกษา

อย่างจำกัดอยู่มาก และอาจมีบทบาทต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ได้แก่ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ คนที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จะเริ่มมองหารถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอื่นนอกเหนือจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฮบริด และนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น และได้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และเริ่มมีความสนใจ และตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดและนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

   1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

   1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

2. ขอบเขตด้านประชากร

   ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

   การศึกษาข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

   การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในเดือน เมษายน 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม 2564

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ไฮบริด หมายถึง รถยนต์ที่มีพลังงานจากแห่งกำเนิดมากกว่าหนึ่งแหล่ง โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าควบคู่ไปกับการใช้เครื่องยนต์สันดาปในการขับเคลื่อน

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึงความคิดเห็น การรับรู้ หรือความเชื่อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมการตลาด เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

การตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆประกอบการตัดสินใจ ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention) หมายถึง "ความต้องการ ความเป็นไปได้ หรือการวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง"

ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล

การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของบุคคลที่แสดงถึงความกังวล สนใจ ห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบ ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยทั่วไปเป็นองค์ความรู้ที่มีต่อการตัดสินในคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อม

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการ ใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่รถยนต์ไฮบริดประกอบด้วยสินค้า บริการ หลังการขายและความคิด รวมถึงผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคารถยนต์ไฮบริด หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินของรถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฮบริด หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบด้วย ความหลากหลาย ความทันสมัยของโชว์รูมศูนย์บริการ ในการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด และการดำเนินการหรือกิจกรรมการโฆษณา ที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังท้องตลาดประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักรู้

Koffka (1973 อ้างใน ปารวีร์ บุษบาศรี, 2555) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่ได้รับรู้หรือได้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการประเมินค่าให้กับสิ่งเหล่านั้นหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้นคือ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยสิ่งเร้าต่าง ๆ

Bloom, Hastings & Madaus (1971) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นต้องเห็นด้วย/ ต้องทำ หรือเห็นด้วยคล้อยตามจนแสดงออกมาเป็นลักษณะการปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ต่ำที่สุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักมีลักษณะคล้ายกับความรู้ ความตระหนัก และความรู้ ไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า และจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาทำให้เกิดความตระหนัก

กุลวดี สุดหล้า (2550) กล่าวว่า ความตระหนัก คือ การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิดเห็น จิตใต้สำนึก เป็นสภาวะส่วนบุคคลที่เข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ เหตุการณ์ ระยะเวลา และสภาวะสิ่งแวดล้อมมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

วิมลพรรณ อาภาเวท และฉันทนา ปาปัตถา (2554) ความตระหนัก หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในอันเนื่องมาจากบุคคลเคยมีประสบกรณ์ เคยรับรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตระหนัก

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้ คือ ความสำนึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และความรู้ ทำให้เกิดความคิดภายในจิตใจ แล้วนำมาประเมินค่าต่อสิ่งเร้า โดยในงานวิจัยนี้ได้พูดถึงความตระหนักรู้ 3 เรื่อง ได้แก่ ความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ และความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณ์ภายนอก

1) ความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้จะเน้นไปในด้านของปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกได้ 3 ระดับ คือ ระดับตนเอง (Egoistic) ระดับบุคคลอื่น (Altruistic) และระดับสิ่งแวดล้อม (Biospheric) จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่มีส่วนผสมของสารที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ รวมไปถึงสัตว์ทดลองที่ถูกนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของเครื่องสำอางอีกด้วย (Prothero & McDonagh, 1992)

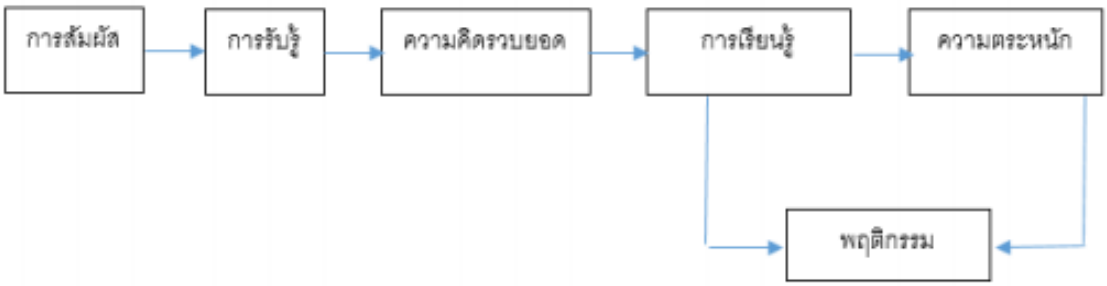
2) ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้ดำเนินการใส่ใจในสุขภาพ โดยความตระหนักด้านสุขภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และมีแรงจูงใจในการปรับปรุงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพและร่างกายที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำได้โดยการคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ ในเรื่องของเครื่องสำอางนั้นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพอาจพิจารณาว่าเครื่องสำอางมีความปลอดภัยต่อร่างกายและผิวหนังหรือไม่ ดังนั้น จึงได้มีการนำความตระหนักทางด้านสุขภาพมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่บ่งบอกว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าสีเขียวอีกด้วย (Hoque, Alam & Nahid, 2018)

3) ความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง จิตสำนึกในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องการดูแล รักษาความงาม และสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอก โดยความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผม รวมไปถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนในการแสดงออกทางภายนอก เช่น การแต่งหน้า การบำรุงผิว เพื่อจัดการกับรูปลักษณ์ของตนเอง คนส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อมุ่งหวังให้ดูอ่อนเยาว์ เครื่องสำอางจาก

ธรรมชาติจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากปราศจากสารเคมีใช้สารสกัดที่มาจากธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

กระบวนการเกิดความตระหนัก

Good (1973) อธิบายถึงกระบวนการเกิดความตระหนักว่า การเกิดความตระหนักเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา บุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดความรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความคิดรวบยอดแล้วนำไปสู่กระบวนการการเรียนรู้ เมื่อมีความรู้ในสิ่งนั้นจะนำไปสู่การเกิดความตระหนัก และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 กระบวนการเกิดความตระหนัก
ที่มา: Good, C. V. (1973 อ้างใน อัฐภิญญา ปัทมาภาสสกุล ,2560)

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งได้แก่ บุคคล กลุ่มสังคม สถานการณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่าย และมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางกริยา วาจา ท่าทางที่มีผลต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

บัณฑิต จุฬาศัย (2528) ได้มีการพูดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ 3 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องราวโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นจะทำให้เกิดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำอีกจะส่งผลให้เกิดความรับรู้ในระดับต่างๆ

2) ความใสใจ และการให้คุณค่าในเรื่องที่ต้องการรับรู้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตั้งแต่ความต้องการ ความจำเป็น ความคาดหวัง ความสนใจ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ต่างๆ

3) ลักษณะและรูปแบบของเรื่องที่ต้องการรับรู้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบกรณ์และความใส่ใจ หรือการให้คุณค่าในเรื่องที่ต้องการจะรับรู้ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะหรือรูปแบบของเรื่องที่ต้องการรับรู้ด้วย เนื่องจากความตระหนักของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้นั้นมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักตัวย และสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักได้ดังนี้

1) ประสบการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้โดยตรง

2) ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อมและภาวะความเป็นอยู่ มีผลทำให้บุคคลไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

3) การเอาใจใส่และการให้คุณค่าของเหตุการณ์ หากมีมากจะส่งผลทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องนั้นๆ มากขึ้น

4) ลักษณะและรูปแบบของเหตุการณ์ หากมีรูปแบบที่ทำให้บุคคลนั้นๆ สนใจย่อมทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดการรับรู้และตระหนักในเหตุการณ์นั้นๆ มากขึ้น

5) ความถี่และระยะเวลาที่เกิดการรับรู้ ถ้าเกิดเหตุการณ์นั้นๆ บ่อยครั้งจะทำให้ผู้ที่ถูกรับรู้มีโอกาสเกิดความตระหนักได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจต้องการจะรับรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกและความตระหนักต่อไป

2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ นำไปสู่ความสนใจ การสังเกต การรวบยอดความรู้ และการเรียนรู้นำไปสู่ความตระหนักรู้ต่อไป บุคคลนั้นๆ จะเกิดความตระหนักต่อเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งมากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ

2.1) ด้านกายภาพ ได้แก่ การรับรู้ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางกายภาพ เช่น หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังที่สามารถรับสัมผัส

2.2) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ประสบการณ์หรือความรู้เดิม การสังเกต การพิจารณาความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด และความใสใจและการให้คุณค่าต่อเรื่องนั้นๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้

มีอิทธิพลทำให้เกิดความตระหนักในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ ว่าให้ความสำคัญในรูปแบบใด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึงความรู้สึกเป็นห่วงและกังวล ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง (Hwang อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล, 2559) เมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา Ellen et al. (1991) ได้ศึกษาถึงบทบาทที่สำคัญที่จะช่วยชักจูงให้คนตระหนักถึงและมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วยค่านิยมส่วนบุคคล เช่น หากใครมีความเชื่อหรือทัศนคติเรื่องการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมนั้นจะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gallagher and Muehlegger (2011) ได้ศึกษาถึงการยอมรับเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกานั้น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานนั้นจะมิความนิยมในรถยนต์ไฟฟ้าสูง และงานวิจัยของ Wang et alL. (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจีน พบว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในจีนอย่างมีนัยสำคัญ

2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (Image/Social influence)

ภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (Image/Social influence) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนบุคคล ความรู้สึก ทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น (Saichao, 2017) จากผลการวิจัยของ Krupa et al (2014) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV) ของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าประสบความสำเร็จขั้นหนึ่งในการเจาะตลาดได้แล้ว ซึ่งผลสำรวจก็แสดงให้เห็นอีกว่าผู้บริโภคขาดการรับรู้หรือรู้สึกกระอักกระอ่วนใจที่จะยอมรับว่าการซื้อยานพาหนะนั้นถูกชักจูงโดยอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคนั้นอาจไม่มั่นใจที่จะซื้อเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอยู่ สอดคล้องกับสมมติฐานของ Graham-Rowe et al. (2012) ที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาผู้ขับรถจำนวน 40 คน ในอังกฤษ พบว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้านั้นอยู่ในชั้นตอนพัฒนาอยู่ และผู้บริโภคนั้นยังไม่อยากที่จะทดลองรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากเทคโนโลยีและสาธารณูปโภคที่ยังไม่พร้อม และพบว่าการเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้านั้นจะช่วยเพิ่มการมีภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Turrentine and Kurani (2007) โดยจากการสัมภาษณ์ผู้อาศัยในอเมริกาจำนวน 57 ครัวเรือนพบว่าภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญในการชักจูงให้คนหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.2 ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อนและเป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Benjamin S. Bloom อ้างถึงใน อักษร สวัสดี, 2542)

ความรู้นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหาและมาตรฐานเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจดจำได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจดจำได้จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ (มาโนช เวชพันธ์, 2532อ้างถึงใน ความรู้วิชาการ, ออนไลน์, 2557)

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) หมายถึง ปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล และกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco and Raposo, 2008)

2) การใส่ใจหรือความกังวล (Concern)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของบุคคลที่แสดงถึงความกังวล สนใจ ห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบ ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Yeung, 2005, quoted in Lee, 2009) ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) เป็นคนที่ทราบว่าการผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเป็นสิ่งที่พึงกระทำ (Grunert and Juhl, 1995, quoted in smith and Paladino, 2010) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพบว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Davies et al., 1995; Hutchins and Greenhalgh, 1997, quoted in Smith and Paladino, 2010)

3) ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนกติ จึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารกายในบุคคล (interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยทั่วไปเป็นองค์ความรู้ที่มีต่อการตัดสินในคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม ซึ่งผลของการศึกษาสรุปผลว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (KotchenandReiling, 2000 quoted in Lce, 2009)

4) ฉลาก (Labeling)

ฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยฉลากส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งฉลากออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548)

1. ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ป้ายดีวายส์ ป้ายไนกี้ ป้ายกุชชี่ เป็นต้น

2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยอักษร จำนวนหรือคุณภาพรวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราองุ่นไม่เป็นไข น้ำปลาแท้ตราปลาหมึกเป็นต้น

3. ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Descriptive Labe) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ การทำงาน การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

ฉลากเขียว หรือฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Label) หมายถึง ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อตามวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในรูปของกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นจึงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันมากยิ่งขึ้นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่รู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของประชาชน (Business Connection Knowledge, ออนไลน์, 2557)

5) ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าคือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อเท่านั้น โดยที่ชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับชื่อเสียง โดยที่ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ (ไทบาวท์, 2551)

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในการนำเสนอสินค้า จึงอาจเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง (บาร์ไวส์, 255I)

ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายแสดงที่ผลิตภัณฑ์ของตน โดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกฉลากเองเพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Self-declare) ฉลากประเภทนี้ไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์

แต่จะให้ข้อมูลที่ถูกล้องและเชื่อถือได้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้า เช่น ถุงของห้างสรรพสินค้าที่จะประทับตราว่าสามารถนำมารีไซเคิลได้ SCG ECO-Value ได้แก่ กระดาษ Idea Green กระเบื้องเซรามิค ตรา CTTO Touch series เป็นต้น (สัณห์ ไอพาพิริยกุล, 2554)

6) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ศูนย์ศึกษาและวิชัยสื่อสารมวลชนอาเซียน, ออนไลน์, 2557)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่องชัดเจน และสอดคล้องกันอันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ (4As, n.d. as cited in G. Belch and M. Belch, 2004 อ้างถึงใน ภิญญา สีพหบุญเอี่ยม, 2551)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ เช่น การโฆษณาที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสื่อสารเจตนารมณ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค โดยที่เนื้อหาในโฆษณาจะสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยกันดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น โฆษณาองค์กรของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดกิจกรรมปลูกป่า การร่วมในโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆขององค์กร และมีการถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นต้น

7) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการ ใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (มัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ และไพบูลย์ เกียรติโกมล, 2545) สรุปความความสอดคล้องความหมายของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด

2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3. มีต้นทุนการคำเนินงานที่เหมาะสม

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Amstrong, 2001 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2552)

กระแสการตื่นตัวทางค้นสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmentalism) ในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นทำให้บริษัทผู้ผลิตได้นำแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดเด่นสำคัญมาก แต่จากการศึกษาพบว่าบริษัทไม่ควรแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางด้นการออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างความแตกต่างเท่านั้น แค่ยังควรที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางค้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภัคดีต่อบริษัทผู้ผลิต เช่นเดียวกับการมองหาโอกาสเพื่อความได้เปรียบในเชิงการแบ่งขันของธุรกิจ (Chen et al, 2006: Hart, 1995; Peattic, 19924 Porter and van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995 quoted in Chang and Fong, 2010)

8) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน (Mayer, Davis and Schooman, 1995) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) (Dietz, Hartog and Deamne, 2006) ซึ่งจากงานวิชัยของ Ndubisi (2007) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในความไว้วางใจของลูกค้า

อิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพในการชักจูงได้ดีกว่าการแนะนำเชิญชวนของพนักงานขาย ในขณะเดียวกันการบอกต่อที่ส่งผลในทางลบต่อตราสินค้ามีผลที่จะสร้างความเสียหายให้ใต้อย่างรุนแรง (Hoyer and Maclnnis, 2004 quoted in Pickett-Baker and O2k, 2008) ในช่วงเริ่มต้นของการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดผู้บริโภค พบว่าประสิทธิภพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในช่วงเริ่มต้นจึงทำให้กลายเป็นคำบอกต่อที่ไม่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Oxtman, 1998 quoted in Pickett-Baker and Ozaki, 2008)

การศึกษาทางด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Trust) พบว่าความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010 quoted in Chen and Chang, 2012) และในการศึกษามีการระบุถึงแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intentions) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเฉพาะ (Particular Product) ที่เกิดจากความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ (Netemeyer et al. 2005; Morrison ,1979 quoted in Chen and Chang, 2012) และมีการศึกษาถึงความไว้วางใจของลูกค้าในเชิงบวกซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้มีสมมติฐานว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสั่งแวดล้อมในเชิงบวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Lu et al, 2010 quoted in Chen and Chang, 2012)

การศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาถึงความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจให้ควบกู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงการมุ่งเน้นแต่ในเรื่องของกำไรเป็นหลักอย่างเช่น ในการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการคำนึงถึงทุกห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้ลูกค้า และการกำจัดซากของสินค้า ให้ทุกขั้นตอนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อีกทั้งระดับของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นระดับของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งแนวคิดที่ได้ศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวคิด ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยด้านการดลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ ความใส่ใจ ทัศนคติ ฉลาก ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ (2538) แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นความต้องการของธุรกิจเพียงฝ่ายเดียวแต่จะต้องให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ทราบถึงความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจที่ต้องการ ในส่วนนี้จำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบที่เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด”

Kotler อ้างใน ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะคัดเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ โดยนำองค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การส่งเสริมการจาหน่าย มาพัฒนาอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน

แซมฮิลล์ และ เกลนน์ อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้า
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี. พริ้นท์.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด รวมถึงผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในมุมมองของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การตั้งราคาของคู่แข่งขัน นโยบายธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันทางการตลาด และการดำเนินการหรือกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางและกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มจากแหล่งผลิต ผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค อาจใช้สื่อเป็นเครื่องมือ (Non-personal Selling) หรือใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling)

4.1 การโฆษณา (Advertising) การเสนอข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้บุคคลในขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค โดยมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายแบบมุ่งที่ผู้บริโภค

4.3.2 การส่งเสริมการขายแบบมุ่งที่คนกลาง

4.3.3 การส่งเสริมการขายแบบมุ่งที่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ซึ่งมี 2 ลักษณะดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือการชี้แจงข่าวสาร โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายสาหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

4.5.1 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3 การขายทางอินเทอร์เน็ต

4.5.4 การขายทางโทรศัพท์

4.5.5 การขายทางโทรทัศน์

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือเรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์หรือเหตุการณ์พิเศษในความสนใจของผู้คน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง ผู้ขายก็จะสามารถปิดการขาย ในงานกิจกรรมซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายได้ทันที นอกจากนี้การจัดกิจกรรมก็ยังสามารถดาเนินงานได้ หลายรูปแบบ เช่น การเฉลิมฉลอง การแข่งขัน การประกวด การจัดแสดง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า การที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้าใน

ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมถึงผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจมีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การให้ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายด้วยบุคคล

Kotler อ้างใน สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

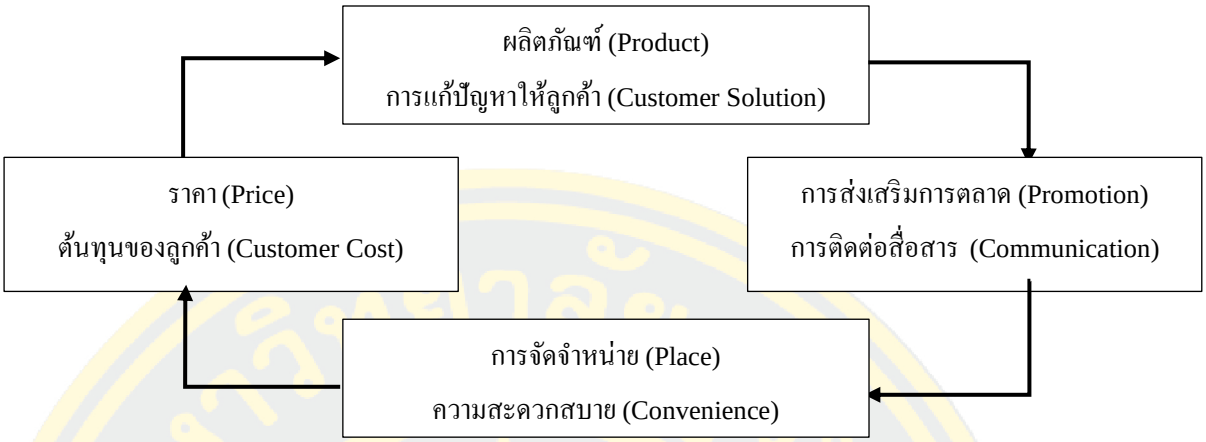
ผลิตภัณฑ์ คือ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

ราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมต้นทุนค่าจัดส่ง การรับประกัน และอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย คือ ข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ ทุกที่ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเตือนความทรงจำของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

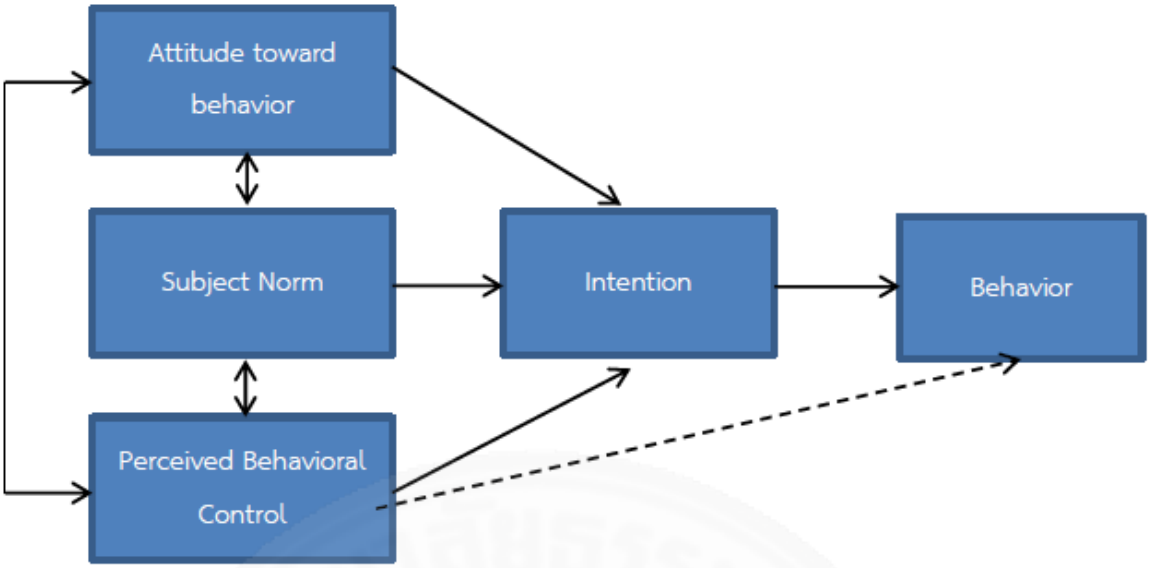
หลัก 4P’s นั้นเป็นการวางกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจหลัก แต่ถ้าหากมองจากมุมมองของผู้บริโภค จะเป็นหลักการวางกลยุทธ์ 4C’s คือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภค จึงจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและจาหน่ายในช่องทางที่อานวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงขายในราคาที่ผู้บริโภคพอใจ



ภาพที่ 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาด (4P's และ 4C's)
ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอน. กรุ๊ป.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention) หมายถึง "ความต้องการ ความเป็นไปได้ หรือการวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง" (Francis et al, 2004) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีความหมายถึง "การแสดงถึงความต้องการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้" (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990) โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ความง่ายในการเข้าถึง อารมณ์ความรู้สึกในขณะเลือกซื้อสินค้า (Yu, 2012, as cited in Blaise Robert, 2016) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB: Theory of Planned Behavior) สามารถนำมาอธิบายถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมาจาก 3 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลด้วย (Ajzen Icek, 1991) ดังในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB : Theory of Planned Behavior),
ที่มา Ajzen Icek (1991, น. 182)

Krause (1993) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจาวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget and Antonis, 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม Mostafa (2007) กล่าวว่าการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) สามารถนากลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns)

2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อติชาติ โรจนกร (2561) ได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคตและ กระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคตโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจานวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ศิริวรรณ ปทุมสูต (2561) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด เล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์ คือ พนักงานขายในโชว์รูม และผู้จัดการฝ่ายขายในโชว์รูมในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 โชว์รูม รวม จำนวน 10 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง ประเภทรถเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบ อาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับ การใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด

ชนนิกานต์ เอี่ยมสอาด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา บางบอน กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26-33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห่อฮอนด้า รุ่นซีวิค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์เป็นที่รู้จัก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิด ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กานต์ ภักดีสุข (2561) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย เป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P’s เพื่อทำการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน และผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิรับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

ปริญญา บรรจงมณี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้าน

คุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการวัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภา เอกวานิช (2562) ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีความพยายาม กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำและ 2) ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มี 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทัศนคติ

รองลงมาคือ ความเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ

รุ่งกมล แซ่ลิ้ม (2560) ศึกษาการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการ

ทดสอบ สมมติฐานพบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ส่งผลต่อทัศนคติต่อ เครื่องสำอางธรรมชาติ และความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

พวงพรภัสสร์ วิริยะ (2560) ได้*ทำ*การวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.64 และ 0.84 ตามลำดับ

ปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ (Multi-brand Stores) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์โดยส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ (Multi-brand Stores) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ ปัจจัยการตระหนักถึงราคา ด้านนโยบายการกำหนดราคา และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในขณะที่ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ปัจจัยรูปแบบแฟชั่น ด้านบุคลิกภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการใช้งาน ปัจจัยการตระหนักถึงราคา ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ยุ่น หนาน ซุน (2559) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุจิตรา จงสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมธินี ทุกข์จาก (2559) ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ และความโปร่งใสด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

พงศธร สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านของทัศนคติและด้านค่านิยมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านปัจจัยของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และด้านความรู้ความเข้าใจในลำดับสุดท้าย ในส่วนค่านิยมทางด้านจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อ

รถยนต์มาสด้า 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่านิยมทางด้านจิตใจผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และทางด้านสังคมในลำดับสุดท้าย

ปุณชญา ใจภักดี (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเลือกแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือมั่นเท่ากับ .92 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภคและค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จารุวดี แก้วมา (2559) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2560) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิมผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างกันดังนี้ การรับรู้กับความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความตั้งใจซื้อกับความไว้วางใจและความคุ้นเคยมีค่าเป็นบวก ส่วนความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิมกับความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อมีค่าเป็นลบส่วนการสอบซ้ำของโมเดลที่สร้างขึ้นพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of fit indices) ตามเงื่อนไขที่กำหนด

เกวลี วัดพ่วงแก้ว (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังและภายในกระบวนการทางธุรกิจ และ ความภักดีต่อร้านค้า ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสิเครื่องเรือนจากร้านค้าในกรุงเทพมหานครและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจและความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,556,157 คน (สำนักทะเบียนกลาง,2562)

กลุ่มตัวอย่าง

ที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,556,157 คน โดยใช้สูตร Yamane(1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สมการสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์)

แทนค่าในสูตรสมการ $n = \frac{5,556,157}{1+(5,556,157)(0.05)^2}$

$n = 399.97 \approx 400$ คน

จากสูตร พบว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ตามมุมมองแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักรู้ แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย (1) ความรู้ (2) การตระหนัก (3) ทัศนคติ (4) คุณภาพ (5) ความไว้วางใจ (6) ผลิตภัณฑ์ (7) ราคา (8) สถานที่จัดจำหน่าย (9) การส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดตัวแปรทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

- ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม
- การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม
- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคารถยนต์ไฮบริด
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฮบริด
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

1.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมามาประยุกต์กับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงฯ มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิชัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question)

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแบบคำถามออเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบได้ด้วย เพศ, อาชีพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยคำถามจากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (Bloom, Hastings & Madaus, 1971; Koffka, 1973; Good, C. V.,1973)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การตั้งใจซื้อ และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามจากตัวแปรทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด การรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคารถยนต์ไฮบริด การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฮบริด การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด จำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549; ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ ,2538)

โดยแบบสอบถามของวิจัยนี้ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับคะแนนการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับคะแนนการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับคะแนนการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ย ($\underline{X}$) ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การวัดผล

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่เป็นประชากรที่จะศึกษา 30 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านทำการตรวจสอบ พิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) หลังจากพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อมูลอีกครั้ง โดยครั้งนี้ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) โดยมีนัยสำคัญการแปลความหมายดังนี้

+1 หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

- 1 หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะถูกเก็บไว้ใช้ได้ และค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่เป็นประชากรที่จะศึกษา 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า	การแปลความหมาย
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

โดยจะยึดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach’s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง .800 - .952 ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Cronbach's alpha	จำนวนข้อคำถาม	การแปลความหมาย
1. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.869	2	ดี
2. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.765	3	พอใช้
3. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.851	3	ดี
4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.898	5	ดี
5. ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.936	4	ดีมาก
6. ด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด	0.952	3	ดีมาก
7. ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด	0.880	4	ดี
8. ด้านความคิดเห็นต่อราคารถยนต์ไฮบริด	0.923	4	ดีมาก
9. ด้านความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	0.937	4	ดีมาก
10. ด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด	0.903	4	ดีมาก
รวม	**0.891**		

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form

1.1 ผู้วิจัยได้มีคำถามเพื่อคัดกรองพื้นที่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยมีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ในข้อคำถาม จะจบการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ทันที

2. ผู้วิจัยจะติดต่อไปยัง เพจ Facebook หรือกลุ่มในสื่อออนไลน์ ที่มีการจัดทำขึ้น เช่น เพจ คนใช้รถยนต์ไฮบริด ของแต่ละเพจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการขอเก็บข้อมูล

3. ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form เพื่อให้ผู้ดูแล เพจ Facebook หรือกลุ่มในสื่อออนไลน์ เป็นผู้กระจายลิงค์ดังกล่าว

4. การตอบแบบสอบถามจะตอบผ่านแบบสอบถามระบบออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form และเมื่อตอบคำถามเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะบันทึกผลการตอบแบบสอบถามแบบอัตโนมัติทันที โดยไม่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ

5. ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด

ส่วนที่ 4: ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

N	คือ จำนวนประชากร
n	คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
$\overline{X}$	คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation)*
*	คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

	n = 400	
เพศ	**ความถี่ (n)**	**ความถี่ (n)**
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

	n = 400	
อายุ	**ความถี่ (n)**	**ความถี่ (n)**
20 – 30 ปี	74	18.50
31 – 40 ปี	109	27.25
41 – 50 ปี	73	18.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	144	36.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25)

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

	n = 400	
ระดับการศึกษา	**ความถี่ (n)**	**ความถี่ (n)**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 31 คน (ร้อยละ 7.75)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

	n = 400	
อาชีพ	**ความถี่ (n)**	**ความถี่ (n)**
นักศึกษา	3	0.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.00
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) อื่นๆ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และ นักศึกษา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

	n = 400	
รายได้ต่อเดือน	**ความถี่ (n)**	**ความถี่ (n)**
น้อยกว่า 15,000 บาท	22	5.50
15,000 – 25,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 45,000 – 55,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 55,000 ขึ้นไป	99	24.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ รายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) รองลงมา รายได้มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) รายได้15,000 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) รายได้มากกว่า 45,000 – 55,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) รายได้มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	**n = 400**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.87	0.92	มาก
2. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.47	0.73	มากที่สุด
3. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.07	0.93	มาก
4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.97	0.82	มาก
5. ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.94	0.89	มาก
รวม	**4.06**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.86)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.73) โดยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.93) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.82) ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.89) และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

	n = 400		
1. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1.1 การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.94	0.89	มาก
1.2 การศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.80	0.95	มาก
รวม	**3.87**	**0.92**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.92)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยการติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.89) รองลงมาคือการศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

	n = 400		
2. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
2.1 ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	4.47	0.77	มากที่สุด
2.2 ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.21	0.76	มากที่สุด
2.3 การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน	4.72	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน โดยการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.65) รองลงมาคือความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.77) ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	n = 400		
3. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
3.1 การเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.97	มาก
3.2 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	4.07	0.90	มาก
3.3 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	4.11	0.92	มาก
รวม	**4.07**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.93)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยรถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.92) รองลงมาคือรถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.90) การเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	n = 400		
4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
4.1 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป	4.02	0.85	มาก
4.2 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา	3.97	0.85	มาก
4.3 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.91	0.80	มาก
4.4 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ	3.97	0.79	มาก
4.5 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด	4.00	0.80	มาก
รวม	**3.97**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.92)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยรถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือ รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.80) รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.85) รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.79) และรถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	n = 400		
5. ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1.1 สินค้ารถยนต์ไฮบริดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.99	0.93	มาก
1.2 สินค้ารถยนต์ไฮบริดดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.97	0.94	มาก
1.3 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.90	0.89	มาก
1.4 รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน	3.89	0.81	มาก
รวม	**3.94**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.89)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยสินค้ารถยนต์ไฮบริดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือ สินค้ารถยนต์ไฮบริดดังกล่าว

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.94) รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.89) และรถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด มีดังนี้

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด	**n = 400**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด	3.61	1.19	มาก
2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด	3.99	0.99	มาก
3. ความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด	3.54	1.00	มาก
4. ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	3.80	1.08	มาก
5. ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด	3.73	0.93	มาก
รวม	**3.73**	**1.04**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด โดยรวมความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.04)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.99) ด้านความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.08) ด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.93) ด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.19) และด้านความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

	n = 400		
1. ด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
2.1 การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน	3.57	1.19	มาก
2.2 หากจำเป็นต้องซื้อรถใหม่ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน	3.74	1.25	มาก
2.3 การยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด	3.53	1.14	มาก
รวม	**3.61**	**1.19**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.19)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยหากจำเป็นต้องซื้อรถใหม่ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 1.25) รองลงมาคือการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 1.19) การยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด

	n = 400		
2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
2.1 มีความประหยัด	3.98	1.01	มาก
2.2 มีความทนทานสำหรับการใช้งานระยะยาว	3.58	1.01	มาก
2.3 มีอัตราการปล่อยมลพิษต่ำกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน	4.29	0.96	มากที่สุด
2.4 มีคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่สูงกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน	4.11	0.97	มาก
รวม	**3.99**	**0.99**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.99)

เมื่อพิจารณา พบว่าอัตราการปล่อยมลพิษต่ำกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.96) รองลงมา มีคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่สูงกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.97) มีความประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 1.01) และ มีความทนทานสำหรับการใช้งานระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์ไฮบริด

	n = 400		
3. ความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
3.1 มีราคาที่คุ้มค่าสำหรับการใช้งาน	3.76	0.92	มาก
3.2 มีราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป	3.63	0.95	มาก
3.3 มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม	3.51	1.02	มาก
3.4 สามารถขายต่อได้ในราคาที่เหมาะสม	3.28	1.13	ปานกลาง
รวม	**3.54**	**1.00**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 1.00)

เมื่อพิจารณา พบว่า มีราคาที่คุ้มค่าสำหรับการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.92) รองลงมา มีราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.95) มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.01) และ สามารถขายต่อได้ในราคาที่เหมาะสม มีระดับความเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด

	n = 400		
4. ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
4.1 โชว์รูมรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพ มีจำนวนมาก	3.83	1.10	มาก
4.2 กรุงเทพ มีศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ไฮบริดเป็นจำนวนมาก	3.81	1.10	มาก
4.3 สามารถหาอะไหล่ของรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพได้ง่าย	3.65	1.06	มาก
4.4 รถยนต์ไฮบริด มีให้เลือกซื้ออย่างสะดวกสบาย	3.92	1.05	มาก
รวม	**3.80**	**1.08**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.08)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยอันดับแรก รถยนต์ไฮบริด มีให้เลือกซื้ออย่างสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 1.05) รองลงมา โชว์รูมรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพ มีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 1.10) กรุงเทพ มีศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ไฮบริดเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 1.10) และ สามารถหาอะไหล่ของรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

	n = 400		
5. ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
5.1 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.65	0.93	มาก
5.2 มีการโฆษนาในสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง	3.82	0.89	มาก
5.3 การทดลองขับรถยนต์ไฮบริด ก่อนการตัดสินใจซื้อได้สะดวก	3.84	0.93	มาก
5.4 มีส่วนลดต่างๆจากผู้ขายเป็นจำนวนมาก	3.61	0.95	มาก
รวม	**3.73**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.93)

เมื่อพิจารณา พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยอันดับแรก การทดลองขับรถยนต์ไฮบริด ก่อนการตัดสินใจซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.93) รองลงมา มีการโฆษนาในสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.89) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.93) และ มีส่วนลดต่างๆจากผู้ขายเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีตัวแปรกลุ่มตามกรอบแนวคิดในการวิจัยรวม 9 ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการรวมตัวแปรย่อยของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ ตามหารคำนวนโดยย Cronbach's Alpha Coefficient (α) โดยใช้เกณฑ์ค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 400)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.869
2. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.765
3. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.851
4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.898
5. ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.936
6. ด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด	0.952
7. ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด	0.880
8. ด้านความคิดเห็นต่อราคารถยนต์ไฮบริด	0.923
9. ด้านความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด	0.937
10. ด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด	0.903
รวม	**0.891**

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)(n=400) พบว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวมเกิน 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยลำดับถัดไป

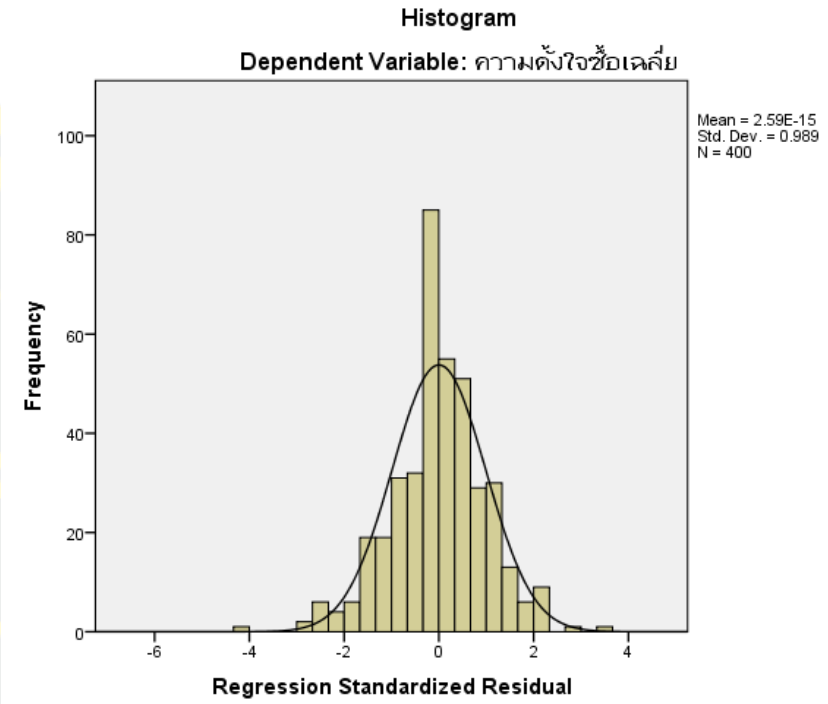
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยด้วยเชิงอนุมานผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร

1. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไข

ขั้นตอนในการทำการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ(Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) **เป็นตัวแปรที่มีการแจงแจกแบบปกติ**

เพื่อให้แบบในสมมุติฐานมีความถูกต้อง จึงจำเป็นจะต้องทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบของการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้กราฟ **Histogram** ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน แสดงผลได้ดังต่อไปนี้



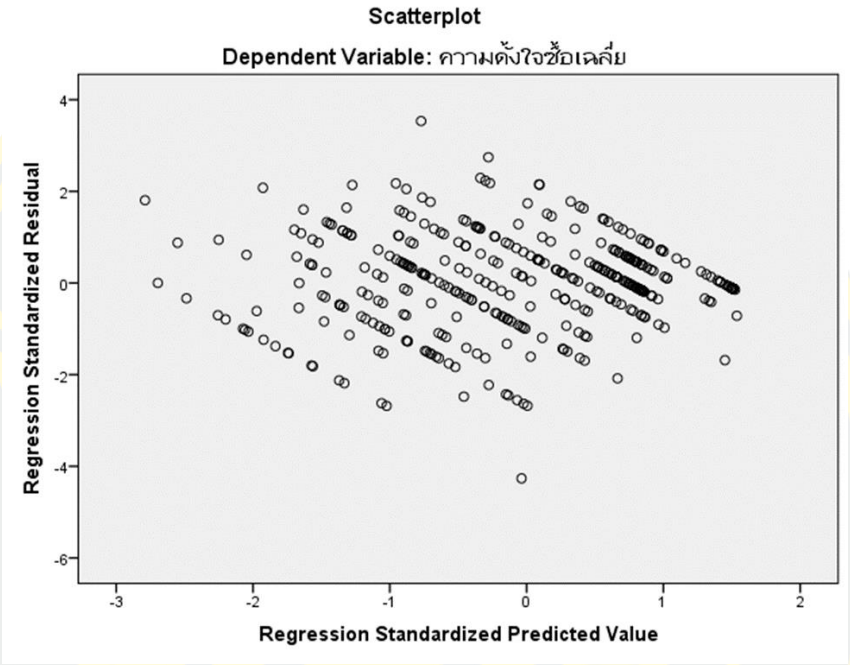
ภาพที่ 5 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ

จากภาพที่ 5 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนจากสมการถดถอยแบบพหุมีการกระจายตัวเป็นโค้งปกติ มีลักษณะสมมาตรทั้งสองฝั่ง แสดงการแจกแจงความถี่คลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยเชิงพหุมีการแจกแจงปกติ

1.2 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ (E (e) = 0)

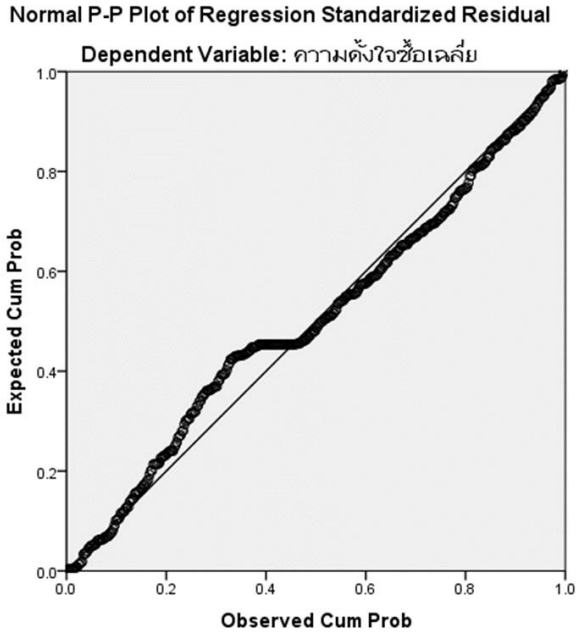
1.3 ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

เพื่อตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว โดยผู้วิจัยใช้แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ในการตรวจสอบ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 6 พบว่าผลการทดสอบการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การมีส่วนร่วมในการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และเป็นการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ๆ แปลผลได้ว่า ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่



ภาพที่ 7 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง

จากภาพที่ 7 พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การมีส่วนร่วมในการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

1.4 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา หมายความว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน วิธีการผู้ตรวจสอบจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่าเข้าได้ 2 กล่าวได้คือ มีค่าอยู่ช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปผลความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 จะพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.033 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ได้นำมาใช้ในแบบทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

1.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน

1.5.1 ตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.20 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.197 – 0.568 สามารถทำการสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

1.5.2 ตรวจค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.20 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.760 – 5.075 สามารถทำการสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

2. ขั้นตอนการสมมุติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ **(Correlation Coefficient)** วัดหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

H1 : ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H2 : การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H3 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H4 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H5 : ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

H6 : ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H7 : ราคารถยนต์ไฮบริดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H8 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

H9 : การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

การตั้งสมมุติฐานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจะทำการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นดรรชนีชี้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากพบว่าค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้ามีค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

เมื่อ X_1 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

X_2 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

X_3 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_4 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_5 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_6 - ส่วนประสมทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด

X_7 - ส่วนประสมทางการตลาด: ราคารถยนต์ไฮบริด

X_8 - ส่วนประสมทางการตลาด: ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_9 - ส่วนประสมทางการตลาด: การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

Y - การตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร									
		X_1	X2	X3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	Y
X_1	Correlation	1	.567**	.503**	.460**	.433**	.486**	.485**	.469**	.491**	.488**
	p-value		0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_2	Correlation	.567**	1	.552**	.489**	.445**	.463**	.370**	.443**	.393**	.491**
	p-value	0		0	0	0	0	0	0	0	0
X_3	Correlation	.503**	.552**	1	.687**	.803**	.629**	.655**	.574**	.550**	.687**
	p-value	0	0		0	0	0	0	0	0	0
X_4	Correlation	.460**	.489**	.687**	1	.800**	.645**	.662**	.574**	.641**	.659**
	p-value	0	0	0		0	0	0	0	0	0
X_5	Correlation	.433**	.445**	.803**	.800**	1	.727**	.722**	.653**	.630**	.704**
	p-value	0	0	0	0		0	0	0	0	0
X_6	Correlation	.486**	.463**	.629**	.645**	.727**	1	.806**	.757**	.718**	.798**
	p-value	0	0	0	0	0		0	0	0	0
X_7	Correlation	.485**	.370**	.655**	.662**	.722**	.806**	1	.744**	.740**	.773**
	p-value	0	0	0	0	0	0		0	0	0
X_8	Correlation	.469**	.443**	.574**	.574**	.653**	.757**	.744**	1	.787**	.666**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0		0	0
X_9	Correlation	.491**	.393**	.550**	.641**	.630**	.718**	.740**	.787**	1	.658**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Y	Correlation	.488**	.491**	.687**	.659**	.704**	.798**	.773**	.666**	.658**	1
	p-value										

*** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) จากโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กัน อธิบายได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหารูปแบบของสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ได้

เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square: R2) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ (ปรารถนา รุกขชาติ, 2559) ดังนี้

R2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรมาก

R2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรน้อย

เกณฑ์การพิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α= 0.05) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

2.หากค่าความน่าจะเป็นคำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α= 0.05) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1)

เกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) มีดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80 – 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60 – 0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย เชิงเส้นพหุคูณ(Multiple Linear Regression) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-1.833	.242		-7.586	.000		
X_1	.002	.046	.001	.040	.968	.568	1.760
X_2	.153	.069	.081	2.225	.027	.527	1.898
X_3	.254	.069	.182	3.699	.000	.293	3.416
X_4	.116	.080	.070	1.462	.145	.304	3.294
X_5	-.023	.083	-.016	-.273	.785	.197	5.075
X_6	.532	.070	.396	7.590	.000	.260	3.848
X_7	.337	.067	.269	5.055	.000	.250	3.998
X_8	-.032	.058	-.028	-.554	.580	.281	3.559
X_9	.041	.068	.030	.606	.545	.295	3.388
ตัวแปรตาม Y	R = 0.851[a]		R^2 = .725	Adjust R2 = .718		Std.Error of the Estimate = .604	
Durbin Watson = 2.033			F = 114.109	p-value = .000[b]		*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าสัมพันธ์อยู่ระดับสูง (R = 0.851) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (R^2 = .725) ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.033 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีค่าสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุต่อไปได้ ซึ่งผลทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ พบว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรได้แก่ 1. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม 4. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6. ส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด 7. ส่วนประสมทางการตลาด: ราคารถยนต์ไฮบริด 8. ส่วนประสมทางการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย 9. ส่วนประสมทางการตลาด : การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -1.833 + 0.002(X_1) + 0.153(X_2) + 0.254(X_3) + 0.116(X_4) - 0.023(X_5) + 0.532(X_6) + 0.337(X_7) - 0.032(X_8) + 0.041(X_9)$$

เมื่อ X_1 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

X_2 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

X_3 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_4 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_5 - การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม : ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_6 - ส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด

X_7 - ส่วนประสมทางการตลาด: ราคารถยนต์ไฮบริด

X_8 - ส่วนประสมทางการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_9 - ส่วนประสมทางการตลาด : การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

Y - การตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

2. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_2) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 2 (H_2) จึงถูกสนับสนุน

3. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_3) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 3 (H_3) จึงถูกสนับสนุน

4. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_4) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

5. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_5) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_6) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 6 (H_6) จึงถูกสนับสนุน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_7) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 7 (H_7) จึงถูกสนับสนุน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_8) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (H_9) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

4.4.3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์จากสมการถดถอยแบบพหุพบว่า ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ด้านราคารถยนต์ไฮบริด ซึ่งสมมุติฐานข้างต้นที่กล่าวมานั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ในขณะที่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นสมมุติฐานที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

	สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

โดยผู้วิจัยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และมีวิธีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความที่ยงของข้อมูล (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ด้านราคารถยนต์ไฮบริด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบแบบออนไลน์

ผลของการวิจัยเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google From กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จากนั้นจึงทำการส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชั่น Facebook, Line ตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการชี้แจงถึงข้อกำหนดของบุคคลผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ได้ และเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงประมวลผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่อายุ อยู่ในช่วง มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตั้งซื้อรถยนต์ไฮบริด ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตั้งซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.47)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.47) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72) รองลงมาคือ 2. ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.47) และ 3. ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.21) โดยทั้งสามข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.07)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.11) รองลงมาคือ 2. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.07) และ 3. การเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.04) โดยทั้งสามข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.97)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02) รองลงมาคือ 2. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.00) 3. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.97) 4. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.97) และ 5. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.91) โดยทั้งห้าข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

4. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.97)

จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สินค้ารถยนต์ไฮบริดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมาคือ 2. สินค้ารถยนต์ไฮบริดดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.97)

3. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.90) และ 4. รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.89) โดยทั้งสี่ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

5. ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.94)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.94) รองลงมาคือ 2. การศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.80) โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดได้แก่ การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด

ผลการวิเคราะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ($\bar{X}$ = 3.99)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.99) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. รถยนต์ไฮบริด มีอัตราการปล่อยมลพิษต่ำกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29) รองลงมาคือ 2. รถยนต์ไฮบริด มีคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่สูงกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.11) 3. รถยนต์ไฮบริด มีความประหยัด ($\bar{x}$ = 3.98) และ 4. รถยนต์ไฮบริด มีความทนทานสำหรับการใช้งานระยะยาว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.58) โดยข้อหนึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อสองข้อสามข้อสี่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด ($\bar{X}$ = 3.80)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. รถยนต์ไฮบริด มีให้เลือกซื้ออย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.92) รองลงมาคือ 2. โชว์รูมรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพ มีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.83) 3. มีศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ไฮบริดเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.81) และ 4. สามารถหาอะไหล่ของรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.65) โดยทั้งสี่ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

3. การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ($\bar{X}$ = 3.73)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. สามารถทดลองขับรถยนต์ไฮบริด ก่อนการตัดสินใจซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.84) รองลงมาคือ 2. รถยนต์ไฮบริด มีการโฆษนาในสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.82) 3. รถยนต์ไฮบริด มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.65) และ 4. รถยนต์ไฮบริด มีส่วนลดต่างๆจากผู้ขายเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.61) โดยทั้งสี่ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

4. การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ($\bar{X}$ = 3.61)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. หากท่านจำเป็นต้องซื้อรถใหม่ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.74) รองลงมาคือ 2. ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.57) และ 3. ท่านยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.53) โดยทั้งสามข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

5. ราคาของรถยนต์ไฮบริด ($\bar{X}$ = 3.54)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาของรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54) เมื่อพิจารณออกมาตามรายข้อคำถาม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. รถยนต์ไฮบริด มีราคาที่คุ้มค่าสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.76) รองลงมาคือ 2. รถยนต์ไฮบริด มีราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.63) 3. รถยนต์ไฮบริด มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.51) และ 4. รถยนต์ไฮบริด สามารถขายต่อได้ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.28) โดยข้อหนึ่งข้อสองข้อสามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน ข้อสี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผ่านการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 1 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไณยณันทร์ นิสสัยสุข (2559) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ (Zahoor et al (2022) กล่าวไว้ว่า บางครั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจจะซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะทำการเปรียบเทียบหรือทำความเข้าใจถึงผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะลงทนในสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินันท์ บินรอชา (2551) ที่กล่าวไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้แต่ไม่เคยนำไปใช้ เหตุผลเพราะเห็นว่าความรู้นั้นไม่เกี่ยวข้องและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ดังนั้นจึงหยุดอยู่เพียงการเป็นองค์ความรู้เท่านั้นไม่สามารถเกิดเป็นการปฏิบัติได้

สมมุติฐานที่ 2 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหา

สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า การตระหนักหรือใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ควรจะมีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และอนุรักษ์ธรรมชาติไว้จากพฤติกรรมของมนุษย์ (ภคินี ลาภเจริญ ,2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนันทน์ ตันติรัศมี (2556) จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์ที่สูง นั้นคือผู้บริโภคมองว่าตนเองมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก มีความกังวลในปัญหาต่างๆ ด้วยรู้ว่าปัญหาเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหา แต่ผู้บริโภคก็มองว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ การเพิ่มข้อบังคับหรือการออกกฎหมายควบคุมและลงโทษผู้ฝ่าฝืน จะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าการรณรงค์ ขอความร่วมมือ หรือสร้างจิตสำนึกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ขององค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้เป็นทางเลือก และเมื่อมีทางเลือกมากขึ้น ก็จะสร้างแนวโน้มการบริโภคได้มากขึ้นด้วย และผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรและดีต่อสิ่งแวดล้อมแทน แม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน

สมมุติฐานที่ 3 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวดี แก้วมา (2559) ศึกษา ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกถึงคุณภาพความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsuan-Hsuan K, Chien-Chih K, Ching-Luen W & Chih-Ying W (2013 อ้างถึงใน วีร

ภัทร วัสสระ, 2558) ศึกษา การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 4 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรลดา สินทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในแง่ของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของแบตเตอรี่ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่สูงมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ วราภรณ์ หัตถกี ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จะสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าประเภทรถยนต์นั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจและใช้การอ้างอิงจากความเห็นผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจาก กระบวนการผลิตรถยนต์ในแต่ละโมเดลนั้นต้องผ่านทดสอบประสิทธิภาพหลายขั้นตอน ทั้งการทดสอบประสิทธิภาพ การทดสอบความปลอดภัย การทดสอบอัตราการปล่อยมลพิษ (กรมขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งข้อมูลหรือผลการทดสอบที่เป็นกระบวนการทางวิศวกรรมนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถทำความเข้าใจเองได้โดยตรง จึงจำเป็นจะต้องเชื่อมั่นในสื่อกลางที่จะมารับรองคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า การรับรองความน่าเชื่อถือนี้อาจจะมาจากตัวยี่ห้อรถยนต์เอง มาจากยอดซื้อของผู้บริโภคอื่นๆ หรือมาจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ แต่โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือว่า สินค้าที่ตนกำลังจะซื้อหรือซื้อมาแล้วนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพดี

สมมุติฐานที่ 5 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎีค่านิยมผู้บริโภค (A theory of consumption values) โดย Sheth Newman &Gross (1991) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยค่านิยม 5 ประการ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคัม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)

สมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกี (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเรื่องตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด และงานวิจัยของ Aekkaew Teerasin (2014) “Consumer attitude and purchase behavior toward hybrid and electric plug-in vehicle in Thailand” พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ไฮบริดจะคาดหวังในการส่งเสริมสถานะทางสังคม การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและราคาขายต่อเป็นปัจจัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่ารถยนต์ไฮบริด มีราคาที่คุ้มค่าสำหรับการใช้งานมากที่สุด รวมถึงมีราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไปและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรทิพา โชติวัฒนะพล (2550) ศึกษาแผนการตลาดของรถยนต์โตโยต้าไฮบริดขนาด D – Segment คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นยนตกรรมระดับหรู สูงไปด้วยเทคโนโลยีที่ทรงคุณค่า รวมถึงการตั้งราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้การศึกษาของ ณัฏฐ์ โตรุ่งเลิศ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า Toyota Camry Hybrid เป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เพราะมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย รวมถึงไประบบความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่า Toyota Camry Hybrid มีความคุ้มค่ากว่า Toyota Camry รุ่นปกติ เพราะด้วยราคาที่ต่างกันไม่มาก แต่ได้ระบบขับเคลื่อนไฮบริดที่มีสมรรถนะและการประหยัดน้ำมันที่ดีกว่า ออปชั่นและระบบความปลอดภัยที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับรถยนต์ในระดับเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หัตถกี (2554) ศึกษาการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการหลังการขายที่กระจายตัวกันอย่างทั่วถึง อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไปที่การบริการหลังการขายที่ต้องมีศูนย์บริการทั่วถึงมากกว่าศูนย์จำหน่าย แต่ด้วยศูนย์บริการหลังการขายและศูนย์จำหน่ายมักเป็นสถานที่เดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงจำนวนศูนย์บริการและระยะทางจากที่พักอาศัยไปศูนย์บริการที่ไม่ไกลจนเกินไปสำคัญ

สมมุติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากกการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ว่ารับผิดชอบต่อสังคม โดยการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยแท้จริงแล้วอาจไม่ได้ดำเนินการในทางที่สามารถยืนยันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ เพียรนุช มาธรชัย (2541) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการดึงดูดความสนใจและการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยของ ปองสิน บุญญาสิทธิ (2555) พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซด์ต่างๆได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ คือ การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวความคิของ Hamzah and Tanwir (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge ที่ได้ศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าสีเขียว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนตัวพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลดีต่อความเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอเชิงการตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้

1. การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างกระบวนการแนวคิดการตัดสินใจ ที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกและทัศนคติ ในการประเมินหรือเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ (Somitthikrai, 2019; Kotler, 2017; Schiffman & Kamuk, 2007) ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นขั้นตอนหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการตระหนักในการทำให้การบริโภคของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. จากการทดสอบสมมุติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการหลังการขายที่กระจายตัวกันอย่างทั่วถึง อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไปที่การบริการหลังการขายที่ต้องมีศูนย์บริการทั่วถึงมากกว่าศูนย์จำหน่าย แต่ด้วยศูนย์บริการหลังการขายและศูนย์จำหน่ายมักเป็นสถานที่เดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงจำนวนศูนย์บริการและระยะทางจากที่พักอาศัยไปศูนย์บริการที่ไม่ไกลจนเกินไปสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ โดยการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTANT 2 เพื่อที่จะได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอื่นๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จของผลการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างหลายหลาย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในบางส่วนที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดปัจจัยทางการตลาด

2. การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจจะทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในด้านของเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา ในอนาคตผู้วิจัยควรทำการศึกษาและขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย โดยสามารถสร้างผลประโยชน์ทางด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการได้

3. การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ควรศึกษาเรื่อง Internet Marketing เนื่องจาก ในสมมุติฐานที่ 9 อ้างอิงงานวิจัยของ ปองสิน บุญญาสิทธิ (2555) พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซด์ต่างๆได้ กล่าวคือ Internet ไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแบบเก่าๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมขนส่งทางบก.(2563).รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2563.สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, สืบค้นจากhttps://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/e771448f276f607404cc5aa4bbdc891d9cee707cdc99fd6b85ed52adcb60efd0.pdf.

กานต์ ภักดีสุข (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคตและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ จรินทร์ทอง.(2562*).ประเภทของยานยนต์ไฟฟ้า.* สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, สืบค้นจาก https://www.gqthailand.com/toys/article/type-of-electric-vehicles.

ณิชชา บูรณสิงห์.(2558).รถยนต์พลังงานไฟฟ้านวัตกรรมใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม.*สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2-5*

อติชาติ โรจนกร.(2561).การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.*วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,*1(3)

ปริญญา บรรจงมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง*, 3, 33-43.

อาภา เอกวานิช. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช* ,32(1),125-138

รุ่งกมล แซ่ลิ้ม. (2560). *การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). *ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พวงพรภัสสร์ วิริยะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย.*วารสาร อัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี* ,7(13),59-68

ปวีณา เทพพิทักษ์. (2559). *ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยุ่น หนาน ซุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุจิตรา จงสวัสดิ์. (2561). นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา* , 8(2),50-58

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และ ทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พงศธร สุรพัฒน์. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปุณชญา ใจภักดี. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* , 27(55),83-105

กานต์สินี แสนประสิทธิ์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยม ของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค* .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารุวดี แก้วมา. (2559). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* ,11(26), 71-78

เกวลี วัดพ่วงแก้ว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* ,1(13), 236-242

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายลงใน X หรือ ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20 – 30 ปี ☐ 2) 31 – 40 ปี

☐ 3) 41 – 50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5)อื่นๆ โปรดระบุ_____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3) มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 45,000 – 55,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 55,000 ขึ้นไป

ตอนนี่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายลงใน X หรือ ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1. ท่านติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
2. ท่านศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม					
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน					
4. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5. ท่านเชื่อว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน					
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม					
7. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถ**ช่วยป้องกัน**ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
8. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถ**ช่วยลด**ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9.ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป					
10.ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา					
11. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
12. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ					
13. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด					
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
14. ท่านเชื่อว่าสินค้ารถยนต์ไฮบริดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
15. ท่านมั่นใจว่าสินค้ารถยนต์ไฮบริดดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
16. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
17. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน					

ตอนนี่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภท ไฮบริด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายลงใน X หรือ ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด					
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน					
2. หากท่านจำเป็นต้องซื้อรถใหม่ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างแน่นอน					
3. ท่านยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด					
ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฮบริด					
4. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีความประหยัด					
5. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีความทนทานสำหรับการใช้งานระยะยาว					
6. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีอัตราการปล่อยมลพิษต่ำกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน					
7. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่สูงกว่ารถยนต์ใช้น้ำมัน					
ความคิดเห็นต่อราคาของรถยนต์ไฮบริด					
8. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีราคาที่คุ้มค่าสำหรับการใช้งาน					

9. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป					
10. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริด มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม					
11. รถยนต์ไฮบริด สามารถขายต่อได้ในราคาที่เหมาะสม					
ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริด					
12. โชว์รูมรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพ มีจำนวนมาก					
13. ในกรุงเทพ มีศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ไฮบริดเป็นจำนวนมาก					
14. ท่านสามารถหาอะไหล่ของรถยนต์ไฮบริดในกรุงเทพได้ง่าย					
15. รถยนต์ไฮบริด มีให้เลือกซื้ออย่างสะดวกสบาย					
ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริด					
16. รถยนต์ไฮบริด มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
17. รถยนต์ไฮบริด มีการโฆษนาในสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง					
18. ท่านสามารถทดลองขับรถยนต์ไฮบริด ก่อนการตัดสินใจซื้อได้สะดวก					
19. รถยนต์ไฮบริด มีส่วนลดต่างๆจากผู้ขายเป็นจำนวนมาก					

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปรัชญ์ ศรีสุรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/382 หมู่ 10 หมู่บ้านพฤกษ์ลดา ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล ในสายงานนโยบายและระบบงานทรัพยากรบุคคล
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา