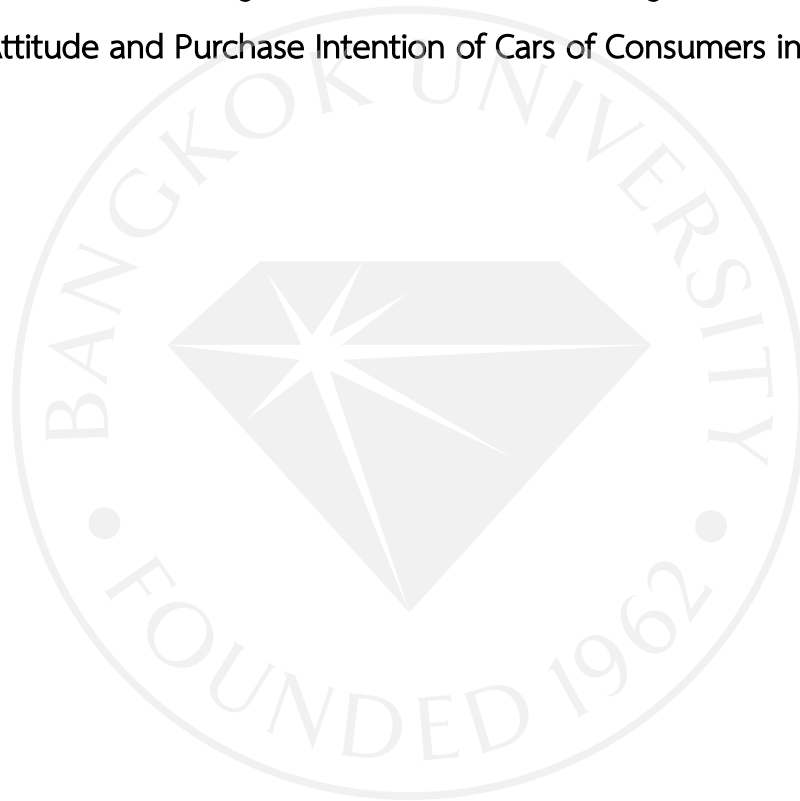


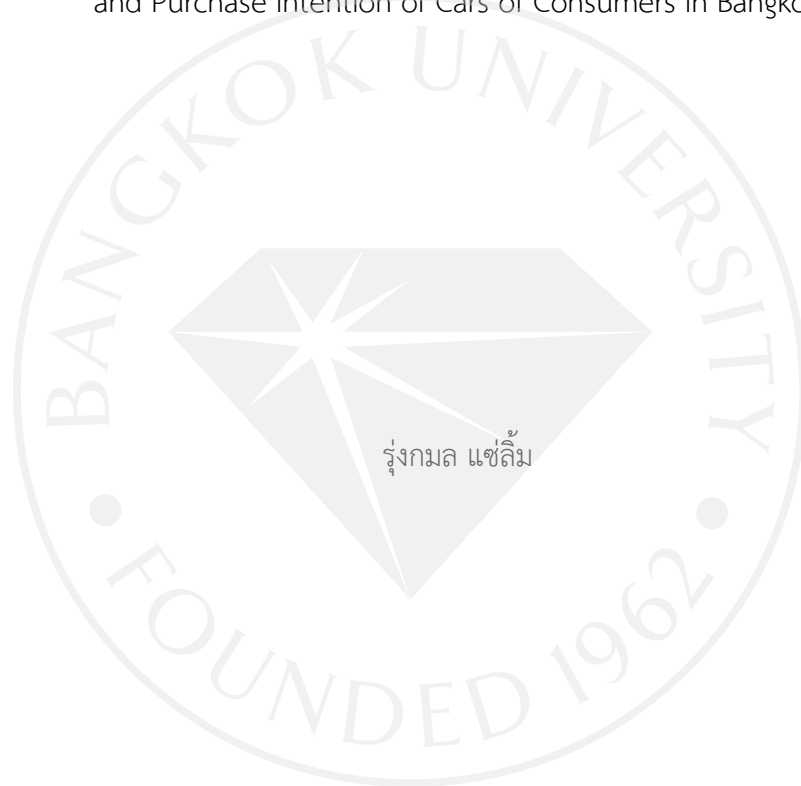
การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Green Brand Positioning and Green Brand Knowledge Affecting Green Brand
Attitude and Purchase Intention of Cars of Consumers in Bangkok



การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Green Brand Positioning and Green Brand Knowledge Affecting Green Brand Attitude
and Purchase Intention of Cars of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

รุ่งกมล แซ่ลิ้ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวางตำแหน่ง และความรู้ต่อตราที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รุ่งกมล แซ่ลิ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

รุ่งกมล แซ่ลิ้ม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจาก
ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ใน
การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผล
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้ต่อตราที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ
ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้ต่อตรา
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ตรา
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านด้าน
ความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ส่วนการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ
ด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านความรู้สึกรู้สึกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการตระหนักรู้ในตราที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: ตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติต่อ
ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*

Saelim, R. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Green Brand Positioning and Green Brand Knowledge Affecting Green Brand Attitude and Purchase Intention of Cars of Consumers in Bangkok (47 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph. D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the green brand positioning and green brand knowledge affecting green brand attitude of consumers in Bangkok and to study the green brand attitude affecting green purchase intention of cars of consumers in Bangkok. A close-ended questionnaire with was used as a tool for gathering data from 400 consumers who was interested in buying green brand cars. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results showed that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 25,001 – 35,000 baht. The results of hypothesis testing indicated that the factor affecting the green brand attitude in terms of cognitive of consumers in Bangkok at the significant level of 0.05 was green brand knowledge in terms of green brand image. The factors affecting the green brand attitude in terms of affective of consumers in Bangkok were green brand knowledge in terms of green brand awareness. In addition, the green brand attitude in terms of cognitive and affective affect the green purchase intention of cars of consumers in Bangkok. However, the green brand positioning in terms of functional positioning, green positioning, and emotional positioning did not affect the green brand attitude in terms of cognitive and affective of consumers in Bangkok. Moreover, the green brand knowledge in terms of the green brand awareness did not affect the green brand attitude in terms of cognitive of consumers in Bangkok

Keywords: Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Green Brand Attitude, Green Purchase Intention of Cars

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตลอดจนการให้ คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ท่าน อื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริม การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกใน ครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รุ่งกมล แซ่ลิ้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	12
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	12
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	18
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 อภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเดือนมิถุนายน 2560	2
ตารางที่ 1.2:	ยอดขายสะสมกลุ่ม Eco Car (มกราคม – มิถุนายน 2017)	3
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)	16
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.6:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.	21
ตารางที่ 4.7:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 4.8:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 4.9:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	24

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง เรื่อง การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ใช้รถยนต์ในการคมนาคมขนส่งประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีกิจกรรมทางธุรกิจค่อนข้างจะหนาแน่น การคมนาคมถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตจึงส่งผลให้รถยนต์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะแรกเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลมีนโยบายดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทย ผ่านมาตรการต่างๆ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์การลงทุน และการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อใช้ประกอบรถยนต์ในประเทศตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560-2562 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับ ส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายยังมีปัจจัยหนุนจากรายได้จากบริการหลังการขายต่อเนื่องตามจำนวนรถยนต์อายุไม่เกิน 5 ปีที่สะสมในตลาดจำนวนมาก แต่นับจากปี 2561 จำนวนรถยนต์สะสมอายุไม่เกิน 5 ปีจะลดลง เนื่องจากรถยนต์ในช่วงโครงการรถคันแรกจะทยอยมีอายุครบ 5 ปี ซึ่งอาจมีผลให้ความต้องการเข้ารับบริการในศูนย์ซ่อมลดลงบ้าง คาดว่าการส่งออกรถยนต์ในปี 2560 จะยังหดตัว 6-9% ต่อปี ผลจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักซบเซา และตลาดตะวันออกกลางมีนโยบายลดการนำเข้ารถยนต์บางประเภท แต่จะกลับมาเติบโต 3-5% ต่อปี ในปี 2561-2562 ปัจจัยหนุนหลักจากการส่งออกรถอีโคคาร์ตามเงื่อนไขขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI รวมทั้งมีโอกาสส่งออกไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นหลังฐานการผลิตรถยนต์ในประเทศออสเตรเลียทยอยปิดตัว (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์, 2560) ดังข้อมูลยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2560 เปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายนในปี 2559 ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเดือนมิถุนายน 2560

ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2560						
อันดับ	ยี่ห้อ	มิ.ย.60	ก่อน พ.ค 60	% เปลี่ยนแปลง	เดือน มิ.ย 59	% เปลี่ยนแปลง
1	TOYOTA	17,892	17,884	+0.04%	21,363	-16.2%
2	HONDA	12,878	10,011	+28.6%	10,003	+28.7%
3	ISUZU	11,139	12,156	-8.4%	11,173	-0.3%
4	MAZDA	5,580	5,158	+8.2%	4,180	+35.8%
5	NISSAN	4,944	4,748	+4.1%	3,605	+37.1%
6	FORD	4,487	4,220	+6.3%	3,800	+18.1%
7	MAZDA	4,164	3,964	+5.0%	3,291	+26.5%
8	SUZUKI	1,827	1,909	-4.3%	2,027	-9.9%
9	CHEVROLET	1,417	1,276	+11.0%	1,197	+18.4%
10	BENZ	1,218	1,167	+4.4%	1,363	-10.6%
รวมทุกยี่ห้อ		69,798	66,425	+5.1%	66,049	+5.7%

ที่มา: เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2560). *ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเดือน มิถุนายน 2560*.

สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-june-2017/>.

จากตาราง ที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ในเดือนมิถุนายนนี้ มีการสลับตำแหน่งเล็กน้อย ยอดขายรวม Honda ขึ้นนำ Isuzu ได้ มาอยู่เป็นอันดับ 2 โดยภาพรวมของเดือน มิถุนายนนี้ ปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 3 พันกว่าคัน หรือ +5.1% จากเดือนที่แล้ว รวมถึงปรับเพิ่มขึ้น +5.7% จากเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว

ในสภาวะที่น้ำมันมีแนวโน้มไต่ระดับสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างพากันคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแม้ว่าเทคโนโลยีหลายๆ อย่างยังไม่สามารถผลิตจำหน่ายอย่างแพร่หลายได้จริง ณ ขณะนี้ เช่น รถพลังงานไฟฟ้า รัฐบาลไทยก็ได้เล็งเห็นปัญหานี้ล่วงหน้าจึงได้กำหนดโครงการอีโคคาร์ (Eco Car) เมื่อหลายปีก่อน โดยได้กำหนดคุณสมบัติของรถอีโคคาร์ที่นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศได้ในระดับที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภค

ต้องการรถยนต์ที่มีขนาดเล็กซึ่งประหยัดน้ำมันกว่า และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (นวัตกรรมยานยนต์ประหยัดพลังงาน, 2559) ดังนั้น รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึงรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า รถยนต์ไฮบริด รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน และรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) ซึ่งมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร หรือ น้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม/ระยะทาง 1 กิโลเมตร มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล อาทิ เช่น Honda Brio, Mazda2, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Attrage, Nissan March, Nissan Almera, Suzuki Swift, Toyota Yaris, Suzuki Ciaz เป็นต้น ซึ่งยอดขายรถยนต์อีโคคาร์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ยอดขายสะสมกลุ่ม Eco Car (มกราคม – มิถุนายน 2017)

อันดับ	รถรุ่น	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	รวม
1	Toyota Yaris	2,243	2,534	2,870	2,483	2,705	3,393	16,228
2	Nissan Almera	1,063	1,297	1,720	1,438	1,251	1,217	8,040
3	Mitsubishi Attrage	774	947	1,194	861	715	1,213	5,674
4	Nissan March	527	732	907	569	898	875	4,508
5	Mitsubishi Mirage	605	744	892	610	684	899	4,434
6	Suzuki Swift	440	1,093	839	327	820	835	4,354
7	Suzuki Ciaz	368	526	955	690	743	760	4,042
8	Nissan Note	-	-	993	307	680	695	2,675
9	Honda brio	89	133	178	57	69	130	656
10	Suzuki Celerio	34	40	119	85	143	95	516

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ยอดขายสะสมกลุ่ม Eco Car (มกราคม – มิถุนายน 2017)

อันดับ	รถรุ่น	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	รวม
11	Honda brio Amaze	72	93	123	62	38	66	454

ที่มา: เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2560). *ยอดขายรถยนต์กลุ่ม ECO CAR มิถุนายน 2560*.

สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-june-2017/>.

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์กลุ่ม Eco Car Toyota Yaris ยังคงเป็นผู้นำของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยยอดขายอันดับ 1 ตั้งแต่เปิดตัว มากกว่า 2,000 คันทุกเดือน และเสริมด้วย Yaris Sedan Eco Car วางเครื่อง 1.2 ลิตร ซึ่งมีแนวโน้มที่ครองตลาด Eco Car แบบสมบูรณ์ ส่วนรถยนต์ Nissan Almera ยอดขายไปได้ดีเรื่อยๆ ครองอันดับ 2 เอาไว้ได้ เป็น Eco Car ตัวถึง Sedan 4 ประตู ที่ขายดีที่สุด ส่วนอันดับ 3 ถึงอันดับ 7 ยอดขายผลัดกันนำ ผลัดกันตาม และรุ่นใหม่ล่าสุดอย่างรถยนต์ Nissan Note ส่วน 3 อันดับสุดท้าย เป็นของรถยนต์ Suzuki Celerio, Honda Brio และ Honda Brio Amaze ตามลำดับ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจในเรื่องของการประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทรถยนต์แต่ละค่ายต่างดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาไปสู่กระบวนการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบบบูรณาการครบวงจรโซ่อุปทาน สร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย ตลอดจนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในทุกๆ ด้าน อาทิ การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนเพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนนและรักษาสิ่งแวดล้อมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่ง Huang, Yang, & Wang (2014) กล่าวว่า รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูงมีความปลอดภัยมีความเป็นมืออาชีพใช้เชื้อเพลิงต่ำใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีมลพิษทางอากาศต่ำ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต มุ่งเน้นความเป็นครอบครัวเป็นที่ยอมรับโดยเป็นแบรนด์ดั้งเดิมและ รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสื่อถึงความเป็นมิตรในสังคม จะเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้รถยนต์สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ราคารถยนต์มีความเหมาะสมมีความน่าเชื่อถือการขับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นการพักผ่อนและทำให้มีความสุข นอกจากนี้ Oliver & Lee (2010) กล่าวว่า ชื่อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อ

เป็นการประหยัดน้ำมันโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมผู้บริโภคมักมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคมองว่าได้มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและประหยัดพลังงาน

จากสถานะที่กล่าวมาผู้บริโภคมุมมองใหม่ต่างหันมาใส่ใจดูแลสภาพแวดล้อมกันมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด และด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

1.3.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Kotler (1994, p. 307) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตรา คือ การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของตราเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยในการวางตำแหน่งตรา บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน และความแตกต่างอันไหนที่ควรจะนำเสนอสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วน Clow & Baack (2004, p. 48) กล่าวว่า การวางตำแหน่ง เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ในใจผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะของบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการแข่งขัน รวมถึง Pickton & Broderick (2005, p. 429) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตรา เป็นการกำหนด “ตำแหน่งครองใจ” ให้กับสินค้าว่าต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ Aaker (1996, p. 176) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมการสื่อสาร โดยตำแหน่งตราสินค้าสามารถให้คำนิยามได้ดังนี้ ตำแหน่งตราสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า และข้อเสนอทางคุณค่า ที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในการศึกษาครั้งนี้ การวางตำแหน่งตรา ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านอารมณ์ โดยมีความหมายดังนี้

- การวางตำแหน่งตรา ด้านการใช้งาน หมายถึง รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูงมีความปลอดภัยและมีความเป็นมืออาชีพ (Huang, Yang & Wang, 2014)

- การวางตำแหน่งตรา ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้เชื้อเพลิงต่ำใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รถยนต์มีมลพิษทางอากาศต่ำ และรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต (Huang, Yang & Wang, 2014)

- การวางตำแหน่ง ตราด้านอารมณ์ หมายถึง รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นความเป็นครอบครัว และรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักกันดี รวมถึงรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับและสื่อถึงความเป็นมิตรในสังคม (Huang, Yang & Wang, 2014) สรุปแล้วตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง ตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการให้เป็น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ นั่นคือตราสินค้าต้องเข้าถึงและมีความเกี่ยวพัน มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญที่สุดคือการมีคุณค่าในตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาดที่ทำให้

ผู้บริโภครับรู้จุดยืนของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ฉะนั้นตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Jiyoung (2016) กล่าวว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคตที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วน Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค และ William & Ferrell (2010) กล่าวว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Rizwanalam (2013) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ส่วน Ngobo (2011) กล่าวว่า การพิจารณาความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ มุลนิธิสืบนาคะเสถียร (2555) กล่าวว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติทรัพยากร (Resources Dimensions) หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มิติทางทรัพยากรมี 4 มิติ ได้แก่ 1) ทรัพยากรกายภาพ เป็นทรัพยากรพื้นฐานของระบบสิ่งแวดล้อม 2) ทรัพยากรชีวภาพ เป็นมิติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่น ป่าไม้สัตว์ป่า พืช เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมระบบสิ่งแวดล้อมและเป็นตัวฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของระบบ 3) คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสร้างคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์เช่น เกษตรกรรม พลังงาน และ 4) คุณค่าคุณภาพชีวิต เป็นกลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคมผลที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรจะเป็นตัวชี้ประเด็นว่าสภาพของสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร มิติทรัพยากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการจัดการความยั่งยืนของระบบสิ่งแวดล้อม

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ของแข็ง ได้แก่ 1) กากสารพิษ ขยะฝุ่นละออง 2) ของเหลว น้ำ น้ำมัน ไขมัน 3) ก๊าซ อากาศที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฯลฯ และ 4) มลพิษทางฟิสิกส์เสียง มลพิษของควันทัน ร้อน แสงสว่าง รังสี

4. มิติเศรษฐกิจและสังคม/มิติมนุษย์ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร ภาวะเปื้อน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์

นอกจากนี้ อภิชาติ ไจอารีย์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการกระทำให้เกิดจากความสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นการกำหนดทางจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมักจะสับสนในราคา คุณภาพ และตราสินค้า และใช้ตราสินค้าเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภค เครื่องหมายของคุณภาพตัดสินใจ การประเมินและการนำมาใช้ของสินค้า (Zhang & Kim, 2013) นอกจากนี้ Huang, Yang, & Wang (2014) กล่าวว่า รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคต้องทราบข้อมูลของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า มีคุณสมบัติและดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร เมื่อพูดถึงรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคจะนึกถึงตรารถยนต์ที่ตนเองรู้จัก เคยมีประสบการณ์หรือเคยใช้งานมาก่อน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Erdil (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันหรือประเภทสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นประกอบด้วยเพิ่มเติม เชื่อมโยง และฝังรากฐานในคุณลักษณะของสินค้าและบริการพื้นฐาน ดังนั้น

แนวคิดและการปฏิบัติของภาพลักษณ์ เน้นไม่เพียงแต่ในปัจจัยวัตถุประสงค์ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีคุณภาพ และราคา แต่ยังเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางนามธรรม เช่น ประโยชน์ที่ได้ทางจิตวิทยา มีความหมายทางสถานะทางสังคม และสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคคนอื่นๆ และรักษาการรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นหัวใจสำคัญในส่งเสริมการขายขององค์กร เพราะมันมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สินค้าและบริการ และมีอิทธิพลต่อการกระทำที่ประกอบด้วยพฤติกรรมต่อองค์กร การวิจัยนี้มองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรวมกันของความคิด อารมณ์ ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Michaelidou, Micevski & Cadogan, 2015) ส่วน Dhillon (2013) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า และจะทำให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ Birtwistle, Clarke & Freathy (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ มิติหลายมิติที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อร้านค้า และตราสินค้า อย่างเช่น ราคา และคุณภาพของสินค้า ส่วน Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงโดยเฉพาะเจาะจงกับตราสินค้า และ Bearden & Etzel (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ

ผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเอง ส่วน Saleem & Raja (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าที่จัดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ Huang, Yang & Wang (2014) กล่าวว่า รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกันคุณภาพอย่างดีการออกแบบของรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าประทับใจประโยชน์ใช้สอยจากรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำจากวัสดุรีไซเคิล ตลอดจนรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้ใช้ในด้านารช่วยอนุรักษ์หรือรักษาสิ่งแวดล้อม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Newcomb (1950, p. 226) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมากหรือน้อย โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรมได้ ไตแก่ แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งระดับการแสดงออกจะเป็นไปตั้งแต่ระดับมาก น้อยเป็นกลาง หรือเฉยๆ ไม่ได้มีความรู้สึกกับสิ่งเร้านั้น สอดคล้องกับ ส่วน Schlenker (1978, p. 352) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ สามารถนำมาใช้ประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่เป็นผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคดียังเกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ ความชื่นชอบในคุณลักษณะสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Kinneary & Taylor, n.d. อ้างใน Xu, 2007, p. 11) เช่นเดียวกับ Mackenzie (n.d. อ้างใน Duffett & Wakeham, 2008, p. 25) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ นั้น สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (n.d. อ้างใน Jain, 2014, pp. 5-7) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด สติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้ในเชิงข้อเท็จจริงของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลอื่น ซึ่งสามารถวัดหรือใช้การประเมินผลแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความเห็นอกเห็นใจที่บุคคลมีหรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สภาพสังคมและสถานการณ์รอบข้าง เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดหรือประเมินได้จาก การตอบสนองทาง สรีรวิทยาหรือการบรรยายออกมาเป็นคำพูด ได้แก่ ชอบหรือไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง การกระทำ การแสดงออกอย่างชัดเจน เปิดเผยของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลอื่น โดยสามารถวัดหรือประเมินผลได้จากการสังเกตโดยตรงจากปฏิกิริยาหรือการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมาต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ทักษะคิดต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความคิด และ ด้านความรู้สึก ดังนี้

- ทักษะคิดต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด หมายถึง รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อ รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสถานะ เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ผู้คนในยุคสมัยนี้หันมาใส่ใจและดูแลสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น (Huang, Yang & Wang, 2014)

- ทักษะคิดต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก หมายถึง ภาพลักษณ์ของรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ใช้มีความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อซื้อรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกว่าการซื้อรอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือว่าการพักผ่อน และทำให้ผู้ใช้มีความสุขเหมือนได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม (Huang, Yang & Wang, 2014)

สรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการแสดงออกในแง่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล สิ่งของ สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ รวมถึงข้อเสนอใดๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งระดับการแสดงผลจะเป็นไปตั้งแต่ระดับมาก น้อย เป็นกลาง หรือเฉยๆ ไม่ได้มีความรู้สึกกับสิ่งนั้นๆ ทั้งนี้ ทักษะคิดสามารถส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา รวมถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Huang, Yang & Wang (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะประหยัดน้ำมันและเลือกซื้อที่รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมเป็นหลัก และ Shull (1970, p. 31) ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิด สติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อื่นเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจอยู่บนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆตามความมุ่งหมายที่ต้องการ Harrison (1981, p. 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของความตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ Robbins (2003 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2550, หน้า 110) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า ส่วน กิตติ คุณโลหิต (2552) กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้ซื้อ หมายถึง ความสนใจของผู้ซื้อที่จะเป็นอย่างใดก็ขึ้นอยู่กัสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ และสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค กระบวนการพิจารณาในการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทางเลือก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยอาจมีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาการวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักไว้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

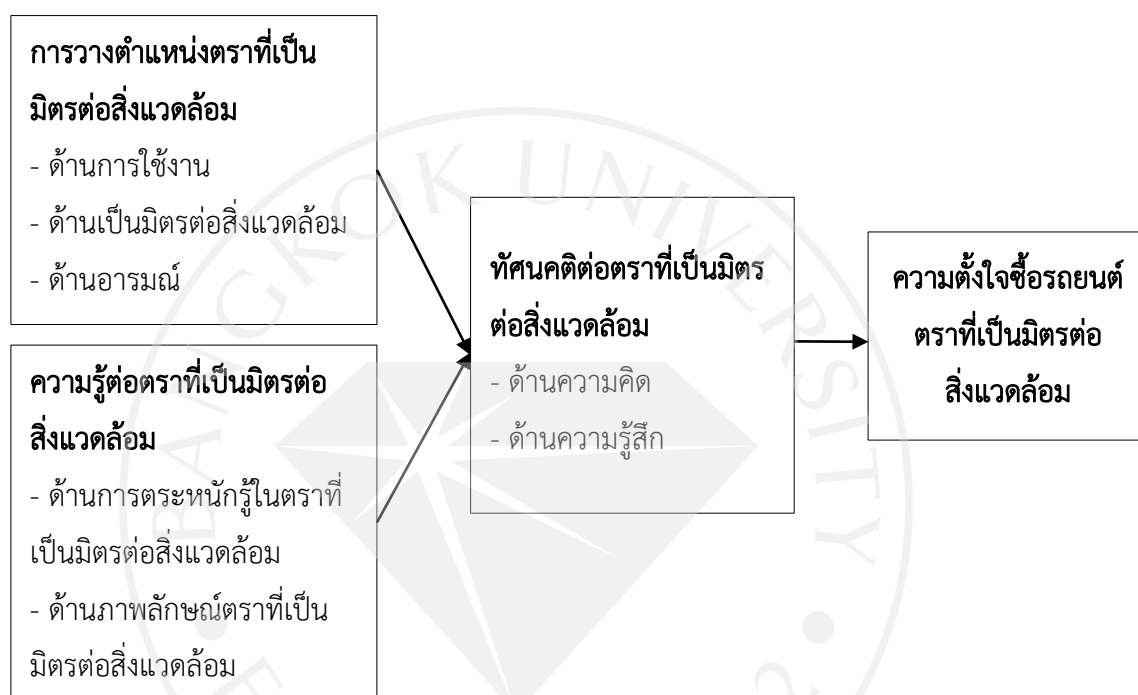
สมมติฐานที่ 10 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง เรื่อง การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2560 ณ บริเวณงาน "มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 34" หรือ The 34th Thailand International Motor Expo 2017 ณ IMPACT Challenger 1-3 เมืองทองธานี จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงแก้ไข และอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทดลองแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา
การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
- ด้านการใช้งาน	.808
- ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.804
- ด้านอารมณ์	.844

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา
ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
- ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.846
- ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.847
ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
- ด้านความคิด	.766
- ด้านความรู้สึก	.811
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.772
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.925

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งานด้านด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้น และสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
21-30 ปี	107	26.8
31-40 ปี	182	45.5
41-50 ปี	45	11.3
51 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 107 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
อื่นๆ	14	3.6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	3.3
15,000-25,000 บาท	84	21.0
25,001-35,000 บาท	145	36.3
35,001-45,000 บาท	81	20.3
45,001-55,000 บาท	51	12.8
55,001 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.960	.166		5.776	.000
การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ด้านการใช้งาน	-.043	.057	-.044	-.761	.447
- ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.076	.059	.084	1.287	.199
- ด้านอารมณ์	.040	.068	.042	.589	.556
ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-.085	.060	-.091	-1.419	.157
- ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.694	.064	.593	10.830	.000*

R = 0.598, R² = 0.558, F-value = 43.851, *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.6 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน (Sig. = 0.447) ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.199) ด้านอารมณ์ (Sig. = 0.556) และความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.157) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.558) พบว่า ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 55.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.2 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการวางตำแหน่งตราและความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.861	.190		4.524	.000
การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ด้านการใช้งาน	.063	.065	.058	.969	.333
- ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.014	.067	.014	.211	.833
- ด้านอารมณ์	.020	.078	.019	.258	.797
ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.157	.068	.151	2.290	.023*
- ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.775	.073	.595	10.564	.000*

R = 0.566, R² = 0.520, F-value = 37.082, *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.7 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.023) และด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน (Sig. = 0.333) ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.833) และด้านอารมณ์ (Sig. = 0.797) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.520) พบว่า ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.984	.126		7.804	.000
ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ด้านความคิด	.266	.053	.258	5.051	.000*
- ด้านความรู้สึกรู้สึก	.445	.047	.480	9.393	.000*

$R = 0.687$, $R^2 = 0.472$, $F\text{-value} = 177.170$, $*P\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด (Sig. = 0.000) และด้านด้านความรู้สึกรู้สึก (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก ($\beta = 0.480$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด ($\beta = 0.258$)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.472) พบว่า ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านความรู้สึกรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

และผลจากตารางที่ 4.6-4.8 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 12 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5 อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน (Sig. = 0.447) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.199) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ (Sig. = 0.556) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.157) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.000) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน (Sig. = 0.333) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.833) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านอารมณ์ (Sig. = 0.797) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้งาน ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการวางตำแหน่งตรา ด้านการใช้งานรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้รู้จักเป็นรถอีโคคาร์ เป็นรถขนาดเล็ก อาจจะขาดความสะดวกสบายในการใช้งานและไม่ตอบโจทย์ความเป็นครอบครัว ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่เป็นสังคมขยายที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้ รถยนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตต่างมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของเทคโนโลยีการผลิตระหว่างรถยนต์ทั่วไปกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้านี้ขัดแย้งกับแนวความคิดของ Huang, Yang & Wang (2014) ที่กล่าวว่า รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นความเป็นครอบครัว และรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักกันดี รวมถึงรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับและสื่อถึงความเป็นมิตรในสังคม และมีการแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความปลอดภัยและมีความเป็นมืออาชีพ และใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์พยายามที่จะแสดงหรือโฆษณาลักษณะของรถยนต์ที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม (William & Ferrell, 2010) ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ ชัดแย้งกับแนวความคิดของ Jiyoung (2016) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารยยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกันคุณภาพอย่างดี การออกแบบของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าประทับใจ ประโยชน์ใช้สอยจากรยยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ รยยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้บริโภคในด้านการช่วยอนุรักษ์หรือรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Erdil (2015) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันหรือประเภทสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นประกอบด้วยการเพิ่มเติม เชื่อมโยง และฝังรากฐานในคุณลักษณะของสินค้าและบริการพื้นฐาน ดังนั้น แนวคิดและการปฏิบัติของภาพลักษณ์ เน้นไม่เพียงแต่ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีคุณภาพ และราคา แต่ยังเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางนามธรรม เช่น ประโยชน์ที่ได้ทางจิตวิทยา มีความหมายทางสถานะทางสังคม และสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคคนอื่นๆ และรักษาการรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจของตราสินค้า

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารยยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องทราบข้อมูลของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีคุณสมบัติและดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และเมื่อกล่าวถึงรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงและนึกถึงตรารถยนต์ที่ตนเองรู้จัก หรือเคยมีประสบการณ์หรือเคยใช้งานมาก่อน ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Zhang & Kim (2013) ที่กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดทางจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคและเครื่องหมายของคุณภาพตัดสินการประเมินและการนำมาใช้ของสินค้า

ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิด และด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อ รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ผู้คนในยุคสมัยนี้หันมาใส่ใจและดูแลสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Huang, Yang, & Wang (2014) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ใช้มีความคิดเห็นในเชิงบวก เมื่อซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นการพักผ่อน และทำให้ผู้ใช้มีความสุขเหมือนได้มีส่วนร่วมช่วยลดมลพิษ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการออกแบบของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเน้นประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา เนื่องจากความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดทางจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคและเครื่องหมายของคุณภาพตัดสินใจประเมินและการนำมาใช้ของสินค้า

ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคิดและด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ผู้คนในยุคสมัยนี้หันมาใส่ใจ และดูแลสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรู้ว่า การชั้รยยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือว่าการพักผ่อนและทำให้ผู้ใช้มีความสุขเหมือนได้มีส่วนร่วมช่วยลดมลพิษ รวมถึงนำมาซึ่งการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็ปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Convenience) การแสดงตนในการซื้อสินค้า (Self-expressiveness) และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image Congruence) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.2 ควรมีการติดตาม และประเมินผลทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

5.4.3 ควรวิเคราะห์สถิติในชั้นสูง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกลาง เพื่อให้โมเดลวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติบัติ คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2560). *ยอดขายรถยนต์กลุ่ม ECO CAR มิถุนายน 2560*. สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-june-2017/>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2550). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2555). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/DHjdTx>.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2554). *กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุตสาหกรรมรถยนต์. (2560). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: Consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), 1-16.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and Marketing communications* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Dhillon, D.J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in Goa-Kerala. *Journal of Business and Management*, 9(3), 58-63.
- Duffet, R.G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes. *African Journal of Information Systems*, 8(3), 20-44.

- Erdil, T.S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Harrison, F.E. (1981). *The managerial decision-Making process*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281-287
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green Marketing: What The Millennial Buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J.W. (2015). An evaluation of non profit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68, 1657-1666.
- Newcomb, T.M. (1950). *Social psychology*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Ngobo, P.V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?. *J. Retail*, 87(1), 90-100.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, J.D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Picton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall.

- Rizwanalam, M. (2013). Branding through green marketing: A qualitative approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(1), 13-20.
- Saleem, H., & Raja, N.S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schlenker, B.R. (1978). Attitudes as actions: Social identity theory and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 5, 352-359.
- Shull, F.A. (1970). *Organizational decision*. New York: McGraw-Hill.
- William, M.P., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- Xu, D.J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Zhang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79



5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| 3) 25,001 – 35,000 บาท | 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| 5) 45,001 - 55,000 บาท | 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การวางตำแหน่งตราด้านการใช้งาน					
1. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน					
2. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูง					
3. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย					
4. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเป็นมืออาชีพ					
การวางตำแหน่งตราด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้เชื้อเพลิงต่ำ					
2. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้เทคโนโลยีขั้นสูง					
3. รอยนตร์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมลพิษทางอากาศต่ำ					

การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต					
การวางตำแหน่งตราด้านอารมณ์					
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นความเป็นครอบครัว					
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักกันดี					
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับ					
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบรนด์ดั้งเดิม					
5. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสื่อถึงความ เป็นมิตรในสังคม					

ส่วนที่ 3 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1. ฉันเคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					
2. ฉันทราบข้อมูลของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. รถยนต์ตรานี้เป็นตราแรกที่ฉันจะนึกถึงเมื่อพูดถึงรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีชื่อเสียงที่ดี					
ภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ					
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกันคุณภาพอย่างดี					
3. การออกแบบของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าประทับใจ					
4. ประโยชน์ใช้สอยจากรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการของฉัน					
5. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำจากวัสดุรีไซเคิล					
6. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความคิด					
1. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้น้ำมันดีเซล					
2. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน					
3. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะตอบสนองความต้องการของฉันได้					
4. ฉันคิดว่าราคาของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม					
ด้านความรู้สึก					
1. ฉันชอบภาพลักษณ์ของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. เพื่อนของฉันจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อพวกเขาทราบว่าฉันซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ					
4. สำหรับฉัน การขับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือว่าการพักผ่อนและทำให้ฉันมีความสุข					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการประหยัดน้ำมัน					
2. ฉันจะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม					
3. ฉันมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปีหน้า					
5. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอีก 7 ปีข้างหน้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
แบบสอบถาม

เรื่อง การวางตำแหน่งและความรู้ต่อตราที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า รถยนต์ไฮบริด รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน และรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) ซึ่งมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร หรือ น้ำมัน 1 ลิตรวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม/ระยะทาง 1 กม. มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล อาทิ เช่น Honda Brio, Mazda2, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi Attrage, Nissan March, Nissan Almera, Suzuki Swift, Toyota Yaris, Suzuki Ciaz เป็นต้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม และพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ด้านการใช้งาน
 - ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ด้านอารมณ์
 - ส่วนที่ 2 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ด้านการตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ด้านภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ด้านความคิด
 - ด้านความรู้สึก
 - ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
การวางตำแหน่งตราด้านการใช้งาน				
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน				
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูง				
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย				
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเป็นมืออาชีพ				
การวางตำแหน่งตราด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้เชื้อเพลิงต่ำ				

การวางตำแหน่งตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้เทคโนโลยีขั้นสูง				
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมลพิษทางอากาศต่ำ				
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต				
การวางตำแหน่งตราด้านอารมณ์				
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นความเป็นครอบครัว				
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักกันดี				
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับ				
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบรนด์ดั้งเดิม				
5. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสื่อถึงความ เป็นมิตรในสังคม				

ส่วนที่ 2 ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความรู้ต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
การตระหนักรู้ในตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
1. ฉันทเคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
2. ฉันทราบข้อมูลของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
3. รถยนต์ตรานี้เป็นตราแรกที่ฉันทจะนึกถึงเมื่อพูดถึงรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
4. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีชื่อเสียงที่ดี				
ภาพลักษณ์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
1. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ				
2. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกันคุณภาพอย่างดี				
3. การออกแบบของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าประทับใจ				
4. ประโยชน์ใช้สอยจากรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงกับความต้องการของฉัน				
5. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำจากวัสดุรีไซเคิล				
6. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม				

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ทศนคติต่อตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ด้านความคิด				
1. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้รถยนต์น้ำมันดีเซล				
2. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน				
3. ฉันคิดว่ารถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะตอบสนองความต้องการของฉันได้				
4. ฉันคิดว่าราคาของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม				
ด้านความรู้สึก				
1. ฉันชอบภาพลักษณ์ของรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
2. เพื่อนของฉันจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อพวกเขาทราบว่าฉันซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
3. รถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ				
4. สำหรับฉัน การขับรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือว่าการพักผ่อนและทำให้ฉันมีความสุข				

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
1. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการประหยัดน้ำมัน				
2. ฉันจะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม				
3. ฉันมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
4. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปีหน้า				
5. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ตราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอีก 7 ปีข้างหน้า				

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรุ่งกมล แซ่ลิ้ม
สถานที่ติดต่อ	เลขที่ 4/295 ลุมพินีพาร์ค ริเวอร์ไซด์ ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
การศึกษา	ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตบพิตรพิมุข (มหาเมฆ)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ๓ พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังมล หนึ่งคุ้ม อยู่บ้านเลขที่ 4/295

ซอย ลุมพินี พาร์ค อโศกไฮเทค ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง ขเวียงนาง

อำเภอ/เขต ยะเขมา จังหวัด งาม รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203332

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวางตำแหน่งและวางรูปร่างของผลต่อทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อรถยนต์
ตราที่เป็นฉัตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

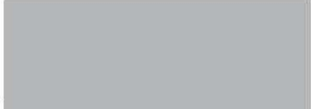
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร