

อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนัก
ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF ATTITUDES ON ENVIRONMENTAL ADVERTISING APPEALS, PERCEIVED
RISK AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
PLUG-IN HYBRID CAR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อ
สิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหา
สิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของ
ผู้บริโภค

โดย

น.ส.ภคินี ลาภเจริญ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ภคินี ลากเจริญ : อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค. (INFLUENCES OF ATTITUDES ON ENVIRONMENTAL ADVERTISING APPEALS, PERCEIVED RISK AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF PLUG-IN HYBRID CAR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุชรักษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปโดยไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจุดดึงดูดด้านเหตุผล สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าจุดดึงดูดด้านอารมณ์ 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด 3) ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($R = 0.665$) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 44.2

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280029728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: ADVERTISING APPEALS, PERCEIVED RISK, ENVIRONMENTAL AWARENESS

Pakinee Lapcharoen : INFLUENCES OF ATTITUDES ON ENVIRONMENTAL ADVERTISING APPEALS, PERCEIVED RISK AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF PLUG-IN HYBRID CAR. Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, D.Arts

The purpose of this study was aimed to study the influence of attitudes on advertising appeals (Rational and Emotional), perceived financial risk, performance risk, psychology risk, and the awareness of environmental issues that affect consumers' intention to buy plug-in hybrid vehicles. This study was survey research collected data via a questionnaire from 404 samples who aged between 25 to 50 years old and intend to own a car in the future.

The results of the research can be summarized as follows: 1) The sample group had attitudes toward the rational and emotional attraction points of environmental advertising of plug-in hybrid vehicles significantly different by rational attraction can attract consumers more than emotional attraction 2) The sample group had a level of perception of financial risks, performance and the psychological aspect is significantly different and has a high level of awareness of environmental issues, all variables influence the purchase intention of plug-in hybrid vehicles. 3) The awareness of environmental issues, attitude toward rational attraction, and perceived financial risk were the 3 variables that had the greatest influence on consumer's purchase intention, respectively. It was statistically significant at 0.05, with a moderate correlation ($R = 0.665$) and influence on plug-in hybrid vehicle purchase intention at 44.2 percent.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ บุคคล โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือตลอดกระบวนการทำวิจัย นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. พนม คลีฉายา และกรรมการ ผศ. ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดของงานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ และขอขอบคุณสมาชิกและแอดมินในกลุ่มเฟสบุ๊ก CU Easy e-thesis/i-thesis ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาการใช้งานโปรแกรม i-Thesis งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 404 ท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ การตัดสินใจ คอยถามไถ่และรับฟัง ช่วยแก้ปัญหา ช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณพี่ต้า ถึงแม้ว่าพี่ต้าจะจากไปก่อนที่จะเห็นความสำเร็จของเรา แต่เราเชื่อเหลือเกินว่าพี่ต้ากำลังแสดงความยินดีให้เราอยู่บนดาวหมา และเราจะได้เจอกันอีกในซักวันหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภคินี ลาภเจริญ

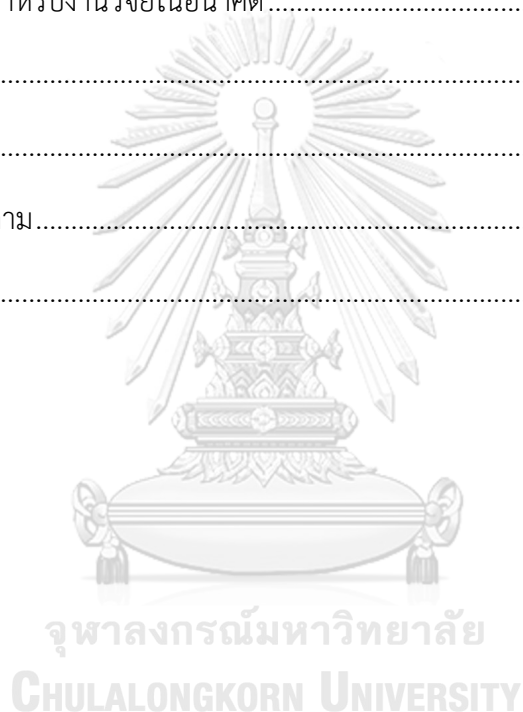
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	13
ปัญหานำวิจัย.....	13
สมมติฐานการวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention).....	17
คำนิยามของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค.....	19
กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค.....	21
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception).....	22
คำนิยามของแนวคิดเรื่องการรับรู้.....	22

กระบวนการรับรู้.....	22
การเลือกรับรู้และรูปแบบของการเลือกรับรู้.....	23
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk).....	24
คำนิยามของแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง.....	24
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง.....	25
4. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจและจุดดึงดูดในการโฆษณา (Appeal).....	27
คำนิยามของแนวคิดเรื่องจุดดึงดูด.....	27
กระบวนการของแรงจูงใจ.....	28
ความต้องการกับการจูงใจ.....	29
การสร้างแรงจูงใจกับการโฆษณา.....	30
5. แนวคิดเรื่องการตลาดและผู้บริโภคสีเขียว (Green Marketing and Green Consumer).....	38
คำนิยามของแนวคิดการตลาดสีเขียว.....	38
วิวัฒนาการของการตลาดสีเขียว.....	39
กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว.....	40
การจำแนกระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	42
6. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude).....	45
คำนิยามของแนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	45
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	46
ทัศนคติต่อโฆษณา.....	46
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
8. กรอบแนวคิด.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	51
สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การวัดค่าตัวแปร.....	53
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	55
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	55
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	59
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	60
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา.....	64
ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	66
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค.....	68
ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis).....	69
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1	69
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	76
ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา.....	76

ส่วนที่ 4 ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	77
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค	78
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	83
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	96
ตัวอย่างแบบสอบถาม	97
ประวัติผู้เขียน	103



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกณฑ์การควบคุมมลพิษจากยานพาหนะประเภทต่าง ๆ	6
ตารางที่ 2 กลยุทธ์ในการสร้างโฆษณา.....	33
ตารางที่ 3 องค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาดสีเขียว	40
ตารางที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว	40
ตารางที่ 5 องค์ประกอบทางการตลาดในกลุ่มกลยุทธ์การตลาดสีเขียว	41
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 10 ข้อมูลทางสถิติของทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค.....	60
ตารางที่ 11 ข้อมูลทางสถิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา	64
ตารางที่ 12 ข้อมูลทางสถิติของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 13 ข้อมูลทางสถิติของความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค	68
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม	70
ตารางที่ 15 ตัวแปรที่จะนำเข้าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	71
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	73
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78

สารบัญภาพ

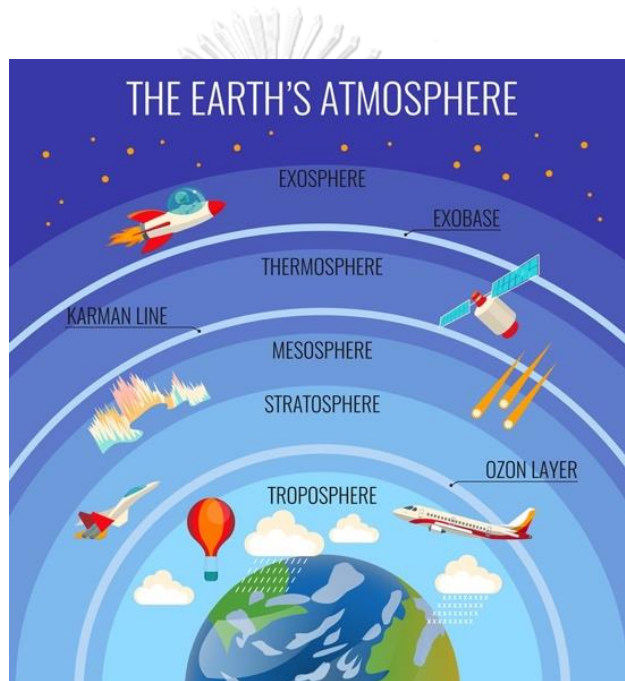
	หน้า
ภาพที่ 1 ชั้นบรรยากาศระดับต่าง ๆ ของโลก	1
ภาพที่ 2 อัตราการใช้พลังงานของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561	2
ภาพที่ 3 การใช้เชื้อเพลิงในภาคการขนส่ง จำแนกตามชนิด ประจำปี พ.ศ. 2561	3
ภาพที่ 4 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ	7
ภาพที่ 5 สัดส่วนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละประเทศ ประจำปี 2563	9
ภาพที่ 6 ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานสัมมนาปิดโครงการสนับสนุนการลงทุนสถานีอัดประจุไฟฟ้า	10
ภาพที่ 7 พื้นที่จอดรถสำหรับอัดประจุไฟฟ้าภายในลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	11
ภาพที่ 8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 9 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)	20
ภาพที่ 10 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 11 รูปแบบกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 12 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	29
ภาพที่ 13 ตัวอย่างการเผยแพร่แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย	50
ภาพที่ 14 ตัวอย่างการเผยแพร่แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย	51
ภาพที่ 15 องค์ความรู้สำหรับการออกแบบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 25 – 50 ปี	84
ภาพที่ 16 อิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด	85

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างในปัจจุบัน และเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์และสัตว์ โดย (BBC, 2561) ได้เปิดเผยข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกว่า ประชากรโลกราว ๆ ร้อยละ 92 ในปัจจุบันนี้ ต้องสัมผัสกับมลพิษในอากาศในชีวิตประจำวัน



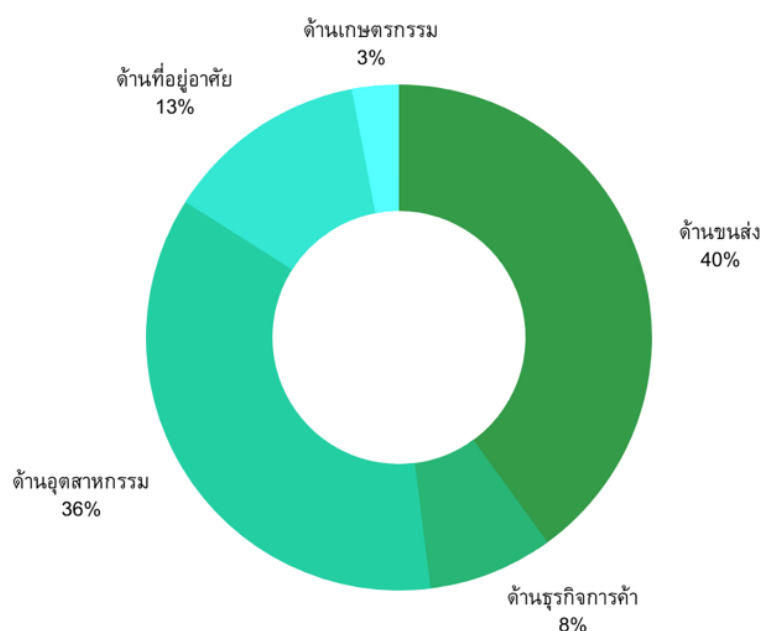
ภาพที่ 1 ชั้นบรรยากาศระดับต่าง ๆ ของโลก

(ทรูปลูกปัญญา, 2561)

ชั้นบรรยากาศระดับล่างสุดของโลก ที่สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่เรียกว่าชั้น Troposphere มีระดับความสูงไม่เกิน 12 กิโลเมตรจากพื้นดิน ประกอบไปด้วยก๊าซหลากหลายชนิด เช่น ก๊าซไนโตรเจน ก๊าซออกซิเจน และฝุ่นละอองไอน้ำต่าง ๆ ซึ่งในบรรดาก๊าซเหล่านี้ ออกซิเจนคือก๊าซที่มีความสำคัญกับสิ่งมีชีวิตในโลกมากที่สุด เพราะเป็นก๊าซที่จำเป็นในกระบวนการแลกเปลี่ยนก๊าซเพื่อหายใจของมนุษย์และสัตว์ โดยชั้นบรรยากาศที่ถือว่าเป็นอากาศบริสุทธิ์และเอื้อต่อวัฏจักรการเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิต มีความหนาเพียง 5-6 กิโลเมตรเท่านั้น โดยอัตราส่วนของก๊าซต่าง ๆ ในระดับชั้นบรรยากาศนี้ ประกอบไปด้วย ก๊าซไนโตรเจนร้อยละ 78 ก๊าซออกซิเจนร้อยละ 21 ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และ

ก๊าซอื่น ๆ โดยประมาณที่ร้อยละ 0.97 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2553) แต่เมื่อใดก็ตามที่ส่วนประกอบหรือสัดส่วนของก๊าซเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ฟลูน หมอกควัน ฯลฯ ที่ผสมอยู่ในชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นจนอยู่ในระดับที่สูงเกินไป จะทำให้อากาศในชั้นบรรยากาศกลายเป็นอากาศเสีย หรือที่เรียกว่ามลพิษทางอากาศ (Air Pollution) ในที่สุด และจะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตที่ต้องใช้อากาศนั้นในการดำรงชีวิต

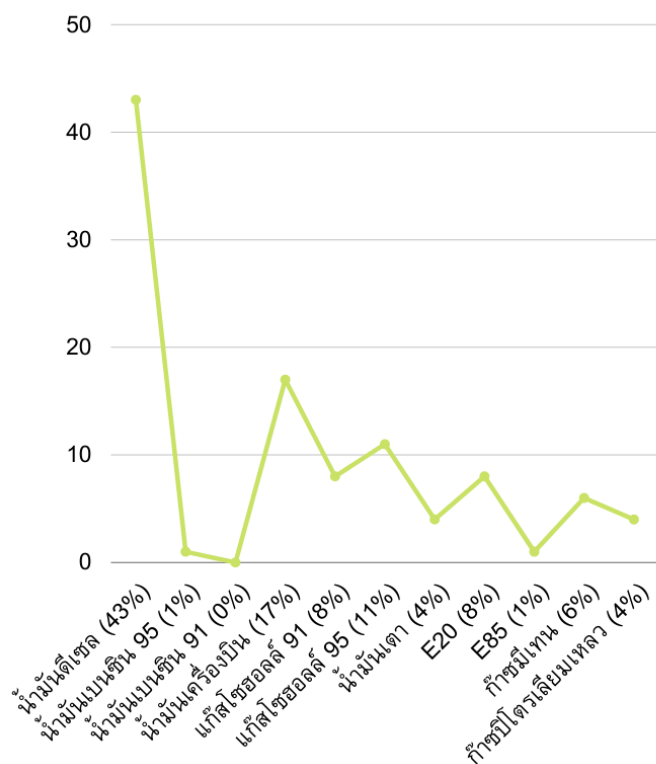
ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ (2563) ได้เปิดเผยอัตราการใช้พลังงานของประเทศไทย ประจำปี 2561 โดยเปิดเผยถึงปริมาณการใช้พลังงานซึ่งเพลิงในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละด้าน โดยด้านที่ใช้พลังงานมากที่สุดคือด้านการขนส่ง รองลงมาคือด้านอุตสาหกรรม และรูปแบบของพลังงานที่ถูกใช้งานมากที่สุดคือเชื้อเพลิงน้ำมันดีเซล



ภาพที่ 2 อัตราการใช้พลังงานของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561

(กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าประเทศไทยใช้พลังงานไปกับระบบการขนส่งมากที่สุด ซึ่งมีการใช้เชื้อเพลิงต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ตามประเภทของการขนส่ง เช่น รถยนต์ เครื่องบิน ฯลฯ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 การใช้เชื้อเพลิงในภาคการขนส่ง จำแนกตามชนิด ประจำปี พ.ศ. 2561
(กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

จากภาพหมายเลข 2 จะเห็นได้ว่าอัตราการใช้พลังงานเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศไทย (ร้อยละ 40) ถูกใช้ไปกับระบบขนส่ง ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษจากการเผาไหม้แบบไม่สมบูรณ์ของเครื่องยนต์ แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่จำเป็นต้องใช้การเดินทางด้วยรถยนต์เป็นหลัก ทำให้ยากที่จะหลีกเลี่ยงกระบวนการสร้างมลภาวะเหล่านั้นได้ เนื่องจากกลไกการทำงานของรถยนต์จะต้องเผาไหม้เชื้อเพลิง (น้ำมัน) เพื่อนำพลังงานจากการเผาไหม้นั้นมาใช้ขับเคลื่อนรถยนต์ หากการเผาไหม้เครื่องยนต์นั้นไม่สมบูรณ์ สิ่งที่หลงเหลือคือสารพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย (BBC, 2561) โดยเฉพาะในบริเวณพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ย่านการค้า ย่านเศรษฐกิจ หรือพื้นที่ที่มีความแออัดสูงจะเผชิญกับปัญหามลพิษที่รุนแรงกว่าพื้นที่ที่ความแออัดต่ำ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการจราจรติดขัดมาก ก็จะทำให้เกิดการปล่อยมลพิษต่าง ๆ สู่ชั้นบรรยากาศอย่างต่อเนื่อง เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ สารประกอบไฮโดรคาร์บอน และฝุ่นละอองขนาดเล็ก ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และสารตะกั่ว ฯลฯ

ถัดมาในจำนวนไล่เลี่ยกันที่ร้อยละ 36 ของอัตราการใช้พลังงานของประเทศไทย คือโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสร้างมลพิษจากกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องยนต์หรือเครื่องจักรซึ่งต้องการการเผาไหม้เชื้อต่าง ๆ มาเป็นพลังงานขับเคลื่อนเครื่องยนต์ ซึ่งการเผาไหม้นี้ก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต

โดยรอบ ที่จะได้รับมลพิษไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเชื้อเพลิงสำหรับเผาไหม้เพื่อสร้างกระบวนการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ที่มักนำมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม มี 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ เชื้อเพลิงแข็ง เชื้อเพลิงเหลว และก๊าซเชื้อเพลิง ซึ่งกระบวนการเผาไหม้เชื้อเพลิงเหล่านั้นจะทำให้เกิดมลพิษที่ปล่อยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศในอัตราที่สูงมากขึ้นทุกปีตามการขยายตัวและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

กระบวนการเผาไหม้และสันดาปเชื้อเพลิงที่ไม่สมบูรณ์จากรถยนต์และระบบโรงงานอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดก๊าซที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศหลายชนิด ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เป็นสาเหตุของการเกิดโรคร้ายแรง และยังทำลายระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติอีกด้วย ซึ่งได้แก่

- ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide: CO) ส่งผลเสียต่อระบบทางเดินหายใจ เพราะก๊าซนี้จะไปจับตัวกับฮีโมโกลบิน (Hemoglobin) ในเม็ดเลือดแดงได้มากกว่าออกซิเจน ซึ่งจะลดประสิทธิภาพของการลำเลียงออกซิเจนจากปอดไปยังเนื้อเยื่อต่าง ๆ ใน โดยความร้ายแรงจะขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของก๊าซ และระยะเวลาที่ได้รับก๊าซเข้าไปในร่างกาย ซึ่งคาร์บอนมอนอกไซด์กว่า 51% ของโลกนี้มีสาเหตุมาจากมลพิษที่ปล่อยออกมาจากกระบวนการสันดาปที่ปล่อยไอเสียของรถยนต์ (Press, 2002)

- ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen dioxide: NO₂) เป็นก๊าซที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยทั่วไปและเกิดได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งก๊าซนี้ได้จากกิจกรรมของมนุษย์ (โรงงาน อุตสาหกรรม หรือการเผาไหม้เชื้อเพลิง การระเบิดเหมือง ฯลฯ) จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย มากกว่าแบบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

- ก๊าซ CFCs (Chlorofluoro carbon) เป็นก๊าซที่ไม่มีอยู่ในธรรมชาติ เกิดขึ้นมาจากการประดิษฐ์ของมนุษย์ มักจะถูกใช้เป็นสารประกอบในสเปร์ยแบบกระป๋องพ่น ซึ่งเมื่อมีการพ่นสีออกมา ก๊าซชนิดนี้ก็จะถูกปล่อยออกมาด้วย หากก๊าซชนิดนี้ลอยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศในปริมาณมาก จะไปทำลายชั้นโอโซนรวมไปถึงออกซิเจนในชั้นโอโซนอีกด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหา ภาวะโลกร้อน เพราะเมื่อชั้นโอโซนถูกทำลาย จะทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตส่งความร้อนลงมายังพื้นโลกได้มากขึ้น เกิดเป็นปัญหาทางระบบนิเวศน์ตามมามากมาย เช่น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ส่งผลกระทบต่อสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ขั้วโลก เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบัน หลาย ๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นอเวย์ และประเทศอื่น ๆ รวมแล้ว 197 ประเทศ ได้ลงนามในสนธิสัญญามอนทรีออล (Montreal Protocol) เพื่อควบคุมจำกัดการใช้ก๊าซ CFCs

- ฝุ่นละออง (Suspended Particulate Matter: SPM) เป็น สารที่มีอยู่ในบรรยากาศโดยทั่วไป มีทั้งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ฝุ่นดิน ฝุ่นทราย ฯลฯ หรือเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ควันดำจากท่อไอเสียรถยนต์ เป็นต้น โดยฝุ่นละอองจะมีหลายขนาดตั้งแต่ 0.002 ไมครอน (ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า) ไปจนถึงขนาดใหญ่

ถึง 500 ไมครอนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ (ฝุ่นที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าจะมีขนาดที่ประมาณ 50 ไมครอน) โดยบทความในวารสารสิ่งแวดล้อม เรื่อง ปัญหามลพิษทางอากาศในประเทศจีน (อรุบล โชติพงศ์, 2561) กล่าวว่าระดับความรุนแรงของฝุ่นละอองนั้น มีเกณฑ์การแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 100 ไมครอน เรียกว่า ฝุ่นละอองรวม หรือ TSP (Total Suspended Particulate)

ระดับที่ 2 ฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน เรียกว่า PM10

ระดับที่ 3 ฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน เรียกว่า PM2.5

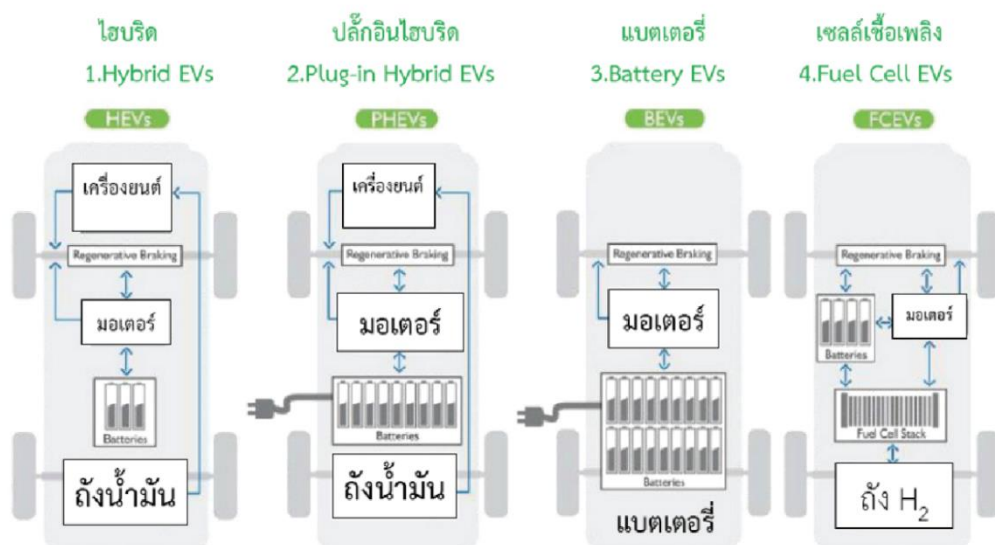
โดยฝุ่นระดับ 3 นั้นถือว่าเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจมากที่สุด เพราะฝุ่นประเภทนี้มักจะเป็นอนุภาคของสารเคมีอันตราย และด้วยความที่มีขนาดเล็กมาก ก็สามารถเล็ดรอดเข้าสู่ปอดได้ง่าย ฝุ่นละอองนั้น หากร่างกายได้รับเข้าไปในปริมาณไม่มาก อาจทำให้เกิดการระคายเคืองที่ไม่ร้ายแรง เช่น แสบจมูก ไอ หรือจาม แต่หากได้รับฝุ่นเข้าไปในปริมาณมาก จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพใน ส่วนของระบบทางเดินหายใจส่วนล่างและถุงลมปอด อันเป็นสาเหตุให้เกิดโรคเกี่ยวกับปอด โรคมะเร็ง และโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจต่าง ๆ ในภายหลัง ซึ่งอาจร้ายแรงจนถึงขั้นเสียชีวิต

ในกรณีของประเทศไทยนั้น ก็ได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อจำแนกยานพาหนะที่อาจก่อให้เกิดมลพิษด้วยเช่นกัน โดยยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ (รถส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ ฯลฯ) ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล รวมไปถึงรถจักรยานยนต์ จะต้องผ่านเกณฑ์ค่ามาตรฐานสำหรับตรวจวัดมลพิษ หากไม่ผ่านเกณฑ์อาจไม่ได้รับอนุญาตให้ต่อทะเบียน โดยเกณฑ์ในการตรวจวัดมลพิษมีดังนี้

ประเภทรถยนต์	ขนาดรถยนต์	มลพิษ	ค่า	เครื่องมือตรวจวัด	วิธีการตรวจวัด
มาตรฐาน					
รถยนต์ดีเซล	ทั้งหมด	ควันดำ	50%	ระบบกระดาศากรอง	วัดขณะรถจอดนิ่ง ไม่มีสัมภาระ เร่งเครื่องยนต์
			45%	ระบบวัดความทึบแสง	อย่างรวดเร็วจนสุดคันเร่ง
			40%	ระบบกระดาศากรอง	วัดบนเครื่องทดสอบ Roller Unit ในขณะที่
			35%	ระบบวัดความทึบแสง	รถมีสัมภาระ
รถยนต์เบนซินที่จดทะเบียนก่อน 1 พฤศจิกายน 2536	ทุกประเภท	CO	4.5%		
		HC	600 ppm		
รถยนต์เบนซินที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2536 ถึง 31 ธันวาคม 2549	ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	CO	1.5%	Non – Dispersive Infrared (NDIR)	วัดขณะรถจอดนิ่ง ไม่มีสัมภาระ และ เครื่องยนต์เดินเบา
		HC	200 ppm		
รถยนต์เบนซินที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 มกราคม 2550	ทุกประเภท	CO	0.5%		
		HC	100 ppm		
รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนก่อน 1 กรกฎาคม 2549		CO	4.5%		
		HC	10,000 ppm		
รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึง 31 ธันวาคม 2552		CO	3.5%	Non – Dispersive Infrared (NDIR)	วัดขณะเครื่องยนต์เดินเบา
		HC	2,000 ppm		
รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 มกราคม 2563		CO	2.5%		
		HC	1,000 ppm		

ตารางที่ 1 เกณฑ์การควบคุมมลพิษจากยานพาหนะประเภทต่าง ๆ
(กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

แม้ว่าจะมีการควบคุมการปล่อยมลพิษของรถยนต์ประเภทต่าง ๆ แล้ว ขณะเดียวกันก็ยังมี การคิดค้นและพัฒนารถยนต์ที่ไม่มีการปล่อยมลพิษหรือปล่อยมลพิษน้อยที่สุดไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งก็คือเทคโนโลยีที่เรียกว่า เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (รถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด) โดย สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) (2654) ได้ให้นิยามยานยนต์ไฟฟ้าหรือ EV (Electric Vehicle) ไว้ว่า “ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัย เครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของ การขับเคลื่อนและผลิตพลังงาน ไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์ เชื้อเพลิง” โดยยานยนต์ไฟฟ้า หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่ารถยนต์ไฟฟ้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะการออกแบบระบบเครื่องยนต์หรือระบบพลังงาน ดังนี้



ภาพที่ 4 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ
(สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, ม.ป.ป.)

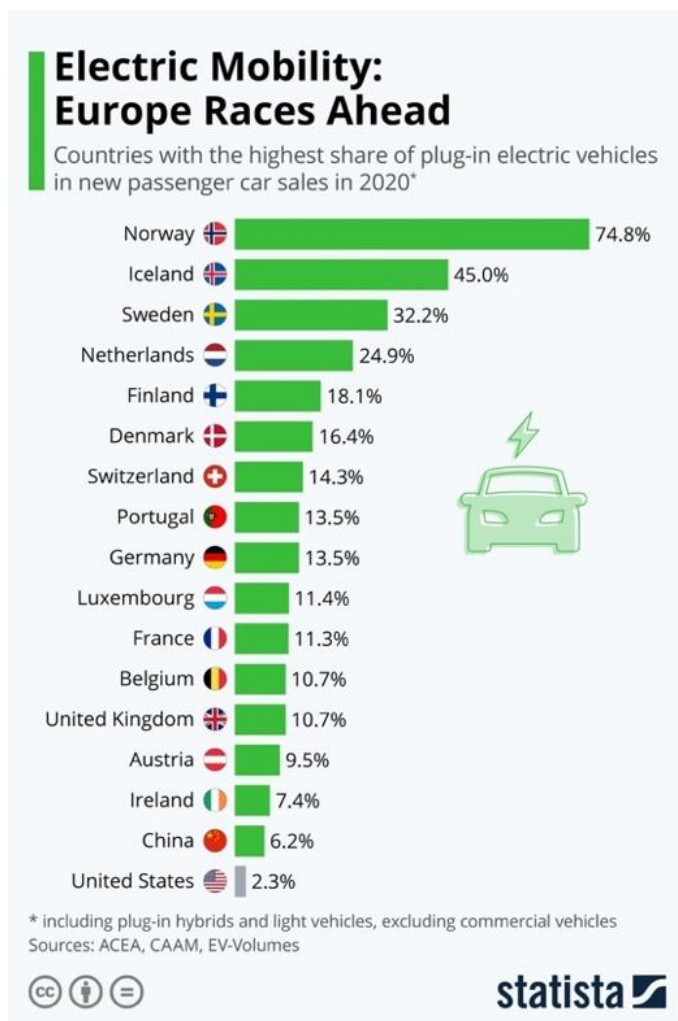
1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด หรือ (HEV, Hybrid electric vehicle) รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด เป็นยานยนต์ไฟฟ้าแบบลูกผสม (Hybrid) มีทั้งเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป (เผาไหม้ภายใน) และมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ มีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ปกติ รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ แต่ไม่มีช่องเสียบเพื่ออัดประจุไฟฟ้า

2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicle) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีการพัฒนาต่อยอดมาจาก HEV ซึ่งมีการทำงานทั้ง 2 ระบบจาก 2 แหล่งพลังงาน (น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า) แต่มีการเพิ่มระบบอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก (plug-in) ซึ่งการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกและนำมาเก็บไว้ที่แบตเตอรี่นั้น ทำให้ปลั๊กอินไฮบริดสามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลกว่ารถไฟฟ้าไฮบริดทั่วไป

3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV, Battery Electric Vehicle) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีการปล่อยไอเสียออกมาเลย เนื่องจากเป็นรถที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว และใช้พลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งมาจากการอัดประจุไฟฟ้าอย่างเดียว ไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศจากยานยนต์โดยตรง

4. รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV, Fuel Cell Electric Vehicle) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่ได้พลังงานมาจากเซลล์เชื้อเพลิง (fuel cell) โดยเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอก มีความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้จะไม่มีการปล่อยมลพิษจากตัวรถเลย จึงเชื่อกันว่าเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดของพลังงานสะอาดในอนาคต

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชนในหลายประเทศ ให้ความสนใจกับการพัฒนารถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดหรือรถยนต์ไฟฟ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีการพิจารณาที่จะเลิกพัฒนา (ไม่ผลิตเพื่อนำมาจำหน่ายเพิ่ม) รถยนต์เผาไหม้ภายใน ร่วมกับการคิดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อรถยนต์หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบัน หากนับตามจำนวนรถยนต์ ประเทศที่มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในโลกคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ (Statista, 2021) เพราะทั้ง 2 ประเทศนั้น เป็นประเทศที่มีประชากรมาก ทำให้อัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสูงกว่าประเทศอื่น ๆ แต่เมื่อนำไปเทียบกับสัดส่วนประชากรแล้ว ทั้ง 2 ประเทศกลับไม่ใช่ประเทศที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในโลก เพราะในปัจจุบัน หากเทียบด้วยจำนวนประชากรกับจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ประเทศนอร์เวย์ คือประเทศที่มีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในโลก (BillionMindsetTeam, 2018) โดยในปี 2020 ที่ผ่านมานอร์เวย์มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ถึงร้อยละ 54 ซึ่งแนวคิดการผลักดันรถยนต์ไฟฟ้าของนอร์เวย์นั้นเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยมีการงดเว้นการเก็บภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากต่างประเทศ และภายหลังได้จัดตั้งหน่วยงานที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเองในประเทศอีกด้วย โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในนอร์เวย์นั้น เป็นผลมาจากการจูงใจและแรงกระตุ้นจากรัฐบาลนอร์เวย์ เช่น ลดภาษีรถยนต์ไฟฟ้าหรือมอบสิทธิพิเศษ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผู้ใช้รถยนต์เผาไหม้ภายใน เช่น ได้รับส่วนลดค่าที่จอดรถ ค่าทางด่วน สามารถใช้เลนพิเศษสำหรับรถบัสเพื่อหลีกเลี่ยงรถติด ลดการเก็บภาษีถนน ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนยานพาหนะของหน่วยงานรัฐบาลเองเป็นรถยนต์ไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2016 อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการขยายสถานีอัดประจุไฟฟ้าให้ครอบคลุม โดยในปัจจุบันนอร์เวย์มีสถานีอัดประจุไฟฟ้ามากกว่า 10,000 จุดทั่วประเทศ ซึ่งรัฐบาลนอร์เวย์ได้ตั้งเป้าหมายต่อไปที่จะยกเลิกการจำหน่ายรถยนต์เผาไหม้ภายใน และเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมดทั่วประเทศภายในปี 2025 (Elbil, n.d.)



ภาพที่ 5 สัดส่วนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละประเทศ ประจำปี 2563

(Statista, 2021)

สำหรับประเทศไทยนั้น ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในอนาคต มีการตั้งหน่วยงานหรือสมาคมเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (<http://www.evat.or.th/>) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเผยแพร่กระจายข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับประชาชนทั่วไป มีการประสานงานกับภาครัฐ เช่น กระทรวงพลังงาน ในการวางแผนเกี่ยวกับอนาคตของรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย เช่น การจัดสัมมนาเรื่องการลงทุนสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้า เป็นต้น

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย ร่วมกับ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ขอเชิญร่วม

งานสัมมนาปิดโครงการสนับสนุนการลงทุน
สถานีอัดประจุไฟฟ้า
Charging Station

ในวันพุธที่ 14 ตุลาคม 2563 เวลา 9.00 - 12.00 น.
ณ ห้องอินฟินิตี้ บอร์ดรัม โรงแรมพูลแมน คิง พาวเวอร์ กรุงเทพฯ

พบกับการเสวนาเรื่อง
ทิศทางการบริการอัดประจุสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

คุณพ่าย หนุเศรษฐ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.)
คุณชอุภา ชูชไกรย์ นายกสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (EVAT)
ดร.พรณรงค์ ศรีประทีป ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยด้านยานยนต์ไฟฟ้า (EVAT)

พบกับ 8 ท่าน
คุณก้อง วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้า
คุณอภิชาติ นันทวงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณวิฑูรย์ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณณัฐ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณนิพนธ์ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณชัชวาลย์ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณประจักษ์ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน
คุณสุวัฒน์ วัฒนกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์ไฟฟ้าและกิจการพลังงาน

ลงทะเบียนออนไลน์ฟรี (ที่นั่งมีจำนวนจำกัด รับผิดชอบผู้ลงทะเบียนล่วงหน้าเท่านั้น)

หรือ โทร. 09-3919-5279 E-mail : evatseminar2020@gmail.com

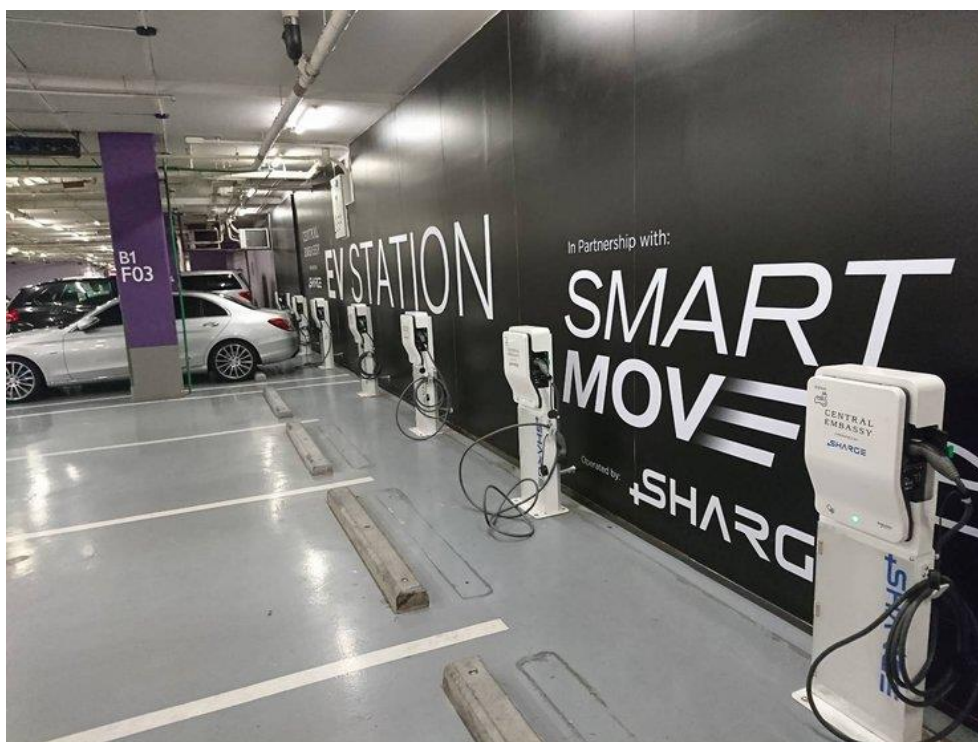
กกพ. กฟผ. PEA ทรูวิชั่นส์ 7idWhiz igit CHosen evolt

ภาพที่ 6 ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานสัมมนาปิดโครงการสนับสนุนการลงทุนสถานีอัดประจุไฟฟ้า (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2563)

สถานีอัดประจุไฟฟ้า (Charging Station) สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันคือ แบบปลั๊กอินไฮบริด PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicle) นั้น เทียบได้กับสถานีให้บริการน้ำมัน สำหรับรถยนต์เผาไหม้ภายใน เป็นสถานที่ซึ่งมีไว้เพื่อเติมแหล่งพลังงานให้กับรถยนต์ ซึ่งจากการทดสอบในปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีระยะทางในการขับเคลื่อนอยู่ที่ 294 กิโลเมตรต่อการอัดประจุไฟฟ้าหนึ่งครั้ง (TechZap, 2563) แม้ว่าผลลัพธ์จากการใช้งานจริงอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ความเร็วในการขับขี่ สภาพการจราจร น้ำหนักบรรทุก เป็นต้น แต่ผู้ผลิตรถยนต์ก็มีความพยายามที่จะพัฒนาประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ ให้สามารถกักเก็บประจุไฟฟ้า และเพิ่มระยะทางในการขับเคลื่อนต่อการอัดประจุไฟฟ้าในหนึ่งครั้งให้ได้มากยิ่งขึ้น

ภาคเอกชนของประเทศไทยในปัจจุบันได้มองเห็นความสำคัญของสถานีอัดประจุไฟฟ้า และนำมาสร้างเป็นจุดขายให้กับธุรกิจของตน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมและสาขาเอ็มบาสซี (ทิวสน ชลนรา, 2561) ก็ได้มีการสร้างพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแบบปลั๊กอิน

ไฮบริด (PHEV) โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีแท่นอัดประจุไฟฟ้า (EV Charger) ให้บริการอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคมารับบริการห้างสรรพสินค้านั้น ๆ สามารถอัดประจุไฟฟ้ารถยนต์ในระหว่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้ เป็นการอำนวยความสะดวกและจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการมากขึ้น



ภาพที่ 7 พื้นที่จอดรถสำหรับอัดประจุไฟฟ้าภายในลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

(ทิวสน ชลนรา, 2561)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมียอดขายในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกปี โดยอ้างอิงจากสถิติย้อนหลัง ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าเพียง 600 คัน ใน พ.ศ. 2562 มียอดจำหน่ายเพียง 802 คัน (The Bangkok Insight Editorial Team, 2564) และจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ยังอ้างอิงไปถึงข้อมูลจากนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ โฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ ส.อ.ท. ซึ่งเปิดเผยว่า ประเทศไทยมียอดขายยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยมียอดจำหน่ายเป็นจำนวน 2,079 คัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นนี้ มาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nissan ร่วมกับ Frost & Sullivan (2021) ที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคชาวไทย มีความตื่นตัวและให้ความสนใจ ต่อระบบเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน (เทียบจาก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม) โดยผลการวิจัยดังกล่าว มีที่มาจากการพิจารณา 3 ปัจจัยคือ ความตระหนัก

ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจในระบบเทคโนโลยี และกระแสความนิยมในสังคมของอี-พาวเวอร์ (E-Power) ตามลำดับ และเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตรถยนต์หลายรายที่สามารถผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ออกจำหน่ายได้ในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น (ราว 1 ล้านบาทต่อคัน) ทำให้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ยอดจำหน่ายจะเพิ่มสูงขึ้นอีกถึงร้อยละ 188 หรือเป็นจำนวนราว ๆ 6,000 คัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริดนั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างไร โดยพิจารณาจากความเสียงประเภทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อ โดยความเสี่ยงที่ใช้พิจารณา ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และพิจารณาถึงความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งการพิจารณาความเสี่ยงดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาซึ่งใช้เทคนิคการสื่อสารด้วยจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นหลังการรับชมโฆษณา การจะใช้จุดดึงดูดแต่ละประเภทในแต่ละงานโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก และพิจารณาประเภทของความเกี่ยวพันของสินค้านั้น ๆ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดย วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ มี 7 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP)

ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC)

ปัจจัยด้านประโยชน์ทางการเงิน (FB)

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC)

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI)

และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)

ในงานวิจัยดังกล่าวได้กล่าวถึงการเปิดรับโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งผู้สร้างโฆษณาสามารถใช้จุดดึงดูดแต่ละประเภทนำเสนอผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่จะส่งผลต่อการพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากประเด็นข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของจุดดึงดูดในการโฆษณา (Advertising Appeal) ในด้านเหตุผล (Rational Appeal) และด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

โดยมีอิทธิพลจากการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และความตระหนักรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอดเรื่องการใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในทางการตลาดและการโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้า และช่วยสร้างการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
5. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของการโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยผ่านการพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์ การพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปโดยไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย (Thananusak et al., 2017) โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ในบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคจึงหมายถึงผู้ที่เป็กลุ่มผู้มีกำลังซื้อ ที่มีความสามารถและมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด หมายถึง ยานยนต์ไฟฟ้าที่มีการพัฒนาต่อ ยอดมาจาก HEV ซึ่งมีการทำงานทั้ง 2 ระบบจาก 2 แหล่งพลังงาน (น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า) แต่มีการเพิ่มระบบอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก (Plug-In) ซึ่งการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกและนำมาเก็บไว้ที่แบตเตอรี่นั้น ทำให้ปลั๊กอินไฮบริดสามารถวิ่งได้ระยะทางที่ไกลกว่ารถไฟฟ้าไฮบริดทั่ว ๆ ไป โดยในบริบทของงานวิจัยนี้จะไม่จำกัดเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล หมายถึง กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้คุณลักษณะของสินค้าเป็นสารในการโฆษณา โดยใช้เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะที่ดีของสินค้า เน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ และแสดงให้เห็น

เห็นว่าสินค้านั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ หมายถึง กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามานำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกังวลว่าผลิตภัณฑ์อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือกังวลว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าภายหลัง และเนื่องจากตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้คือผลิตภัณฑ์รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องมีการใช้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคก็จะมี ความกังวลไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการหลังการขายว่ามีความเสี่ยงที่ราคาจะสูง รวมไปถึง ความกังวลเกี่ยวกับราคาขายต่อของผลิตภัณฑ์ ว่าอาจจะมี ความเสี่ยงที่จะต่ำกว่าราคาซื้อ เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลว่าประสิทธิภาพหรือสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความกังวลว่าภาพลักษณ์และการใช้งานรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดจะไม่เหมาะสมกับตนเอง เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการใช้รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดตามมาในภายหลัง

ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับรักษาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น แยกขยะ ลดการใช้พลาสติก นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น และการมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีจุดขายด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สุวิชา รักษศรี, 2558)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการตระหนักถึง ความต้องการซื้อหรือปัญหาในความต้องการของตนเอง ที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อขึ้น ผู้บริโภคก็จะเริ่มกระบวนการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำไปสู่ขั้นตอนประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 อ้างถึงใน อธิรุช มนัสกิตติกุล (2562))

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

3. ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดในประเทศไทย

4. สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของ ผู้บริโภค” มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention)
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
4. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจและจุดดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)
5. แนวคิดเรื่องการตลาดและผู้บริโภคสีเขียว (Green Marketing and Green Consumer)
6. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิด

1. แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention)

คำนิยามของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการ ตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้า นั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้ง คำนิยามด้วย

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, อ้างถึงใน ทวีพร พนานิรามัย (2557)) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านความ จงรักภักดี จะประกอบไปด้วย 4 หัวข้อ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมี สินค้าแบบเดียวกันอีกหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและจูงใจให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้สินค้าหรือบริการเดียวกับตน

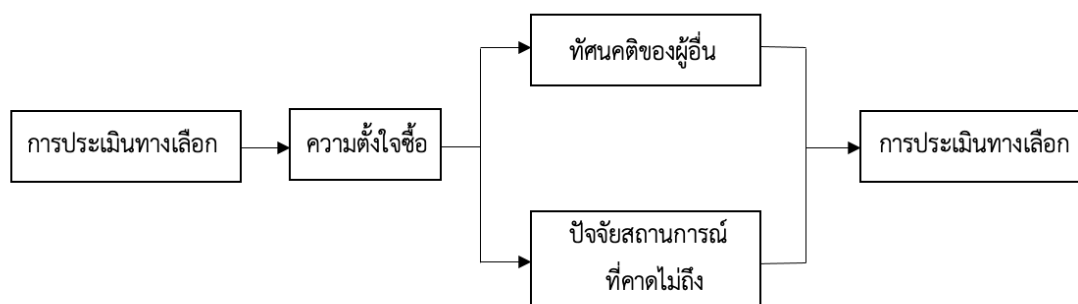
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง โดยผู้บริโภคอาจยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีแล้ว

4. พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kothandapani (1971, อ้างถึงใน วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559)) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ ว่า หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ชยุรร์คกร ทิพย์มณี (2559) ความตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เป็นจริงเสมอไป เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มักจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2546, อ้างถึงใน กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2558)) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อโดยอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุดและมีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2546 อ้างถึงใน กังสตาล ศิษย์ธานนท์, 2558)

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

Kanuk (2007) เสนอว่าแบบจำลองการบริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายลำดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกัน 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

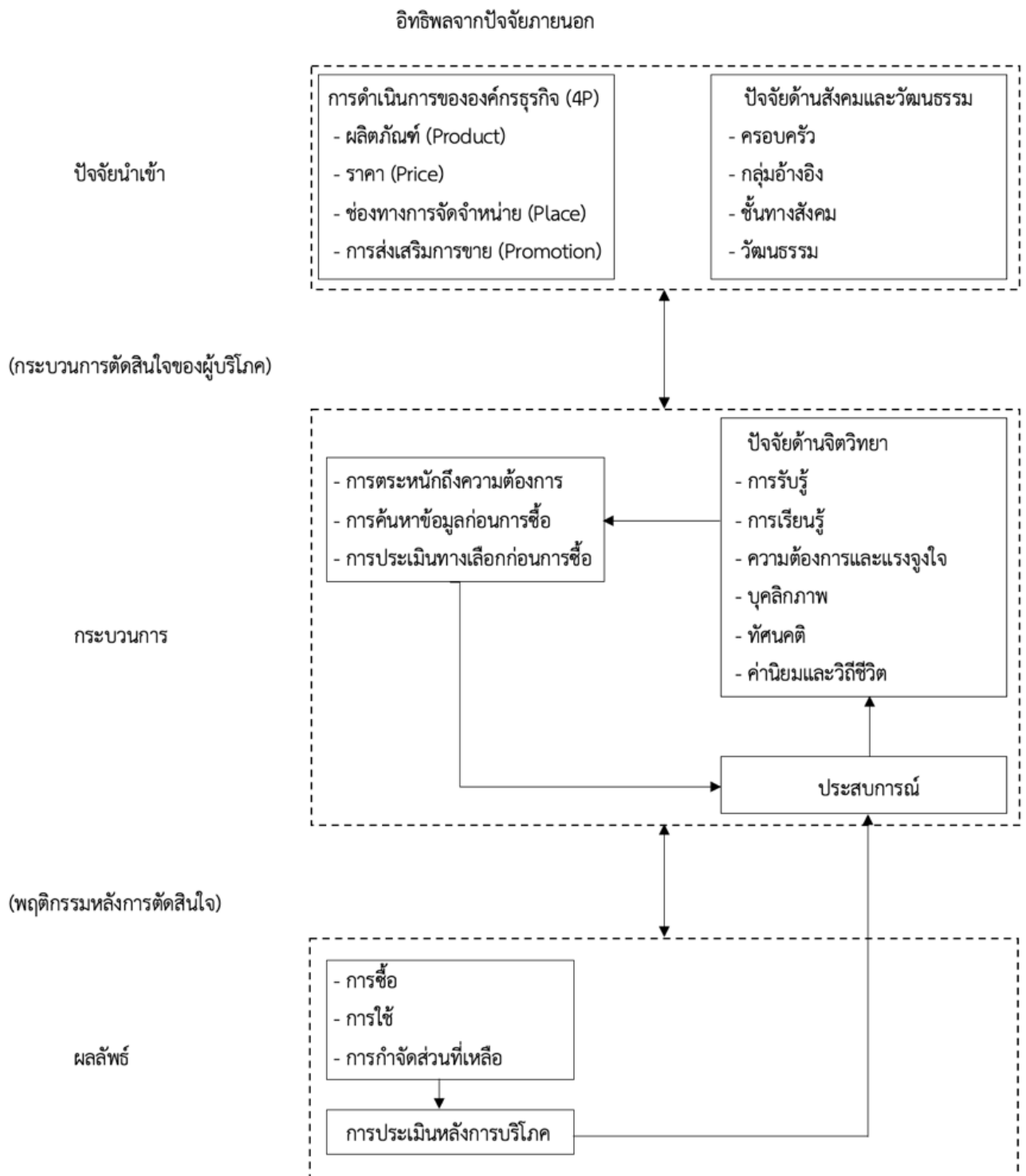
ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ หรือเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

2. ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้ตระหนักว่าตนเองต้องการสิ่งใด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาดังกล่าว ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

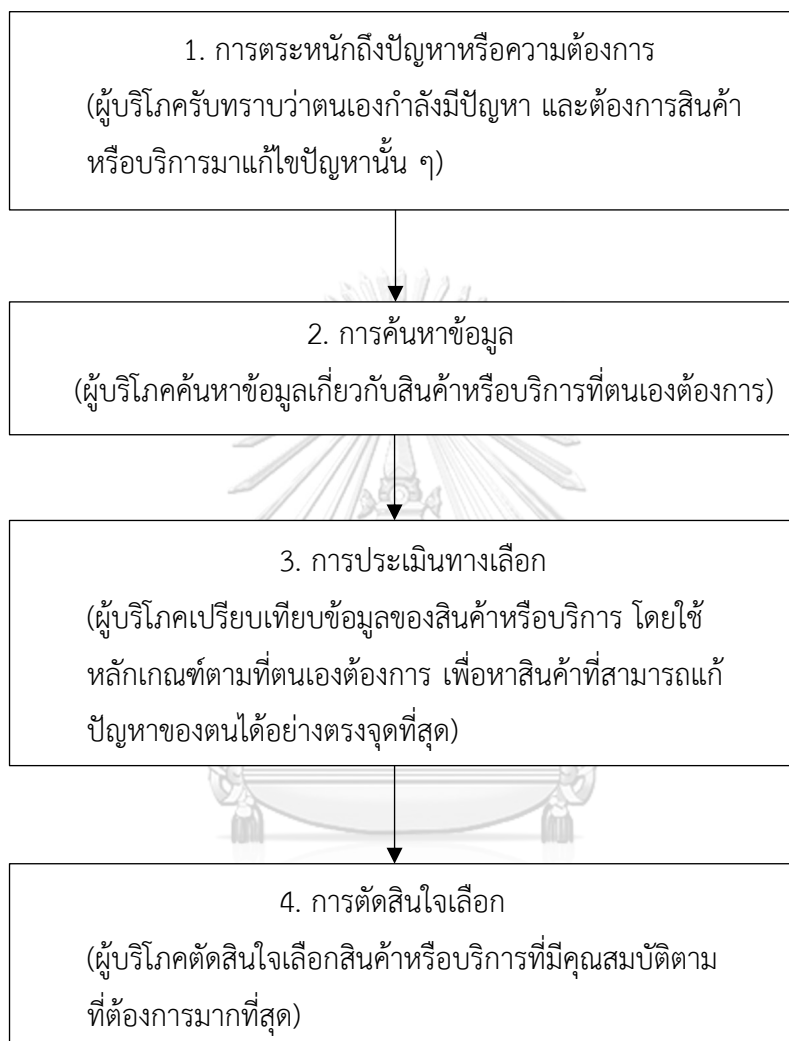
3. ขั้นผลลัพธ์ คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงการกำจัดส่วนที่เหลือจากการบริโภค โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจถูกจดจำว่าเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป ขึ้นอยู่กับว่าประสบการณ์ในการบริโภคครั้งนั้นเป็นอย่างไร



ภาพที่ 9 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้าใด ๆ จะเกิดกระบวนการ 4 ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 10 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย โดยหลังจากผ่านการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กันก็ตาม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้เข้าใจว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมีสินค้าแบบเดียวกันอีกหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยนำมาใช้เป็นคำถามวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแบบสอบถามของงานวิจัย

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

คำนิยามของแนวคิดเรื่องการรับรู้

วัชรีย์ ทรัพย์มณี (2526, อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551)) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

บรยองค์ โดจินดา (2543) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้มีการตีความบางสิ่งบางอย่างและตอบสนองต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ของผู้รับข้อมูล จึงจะสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

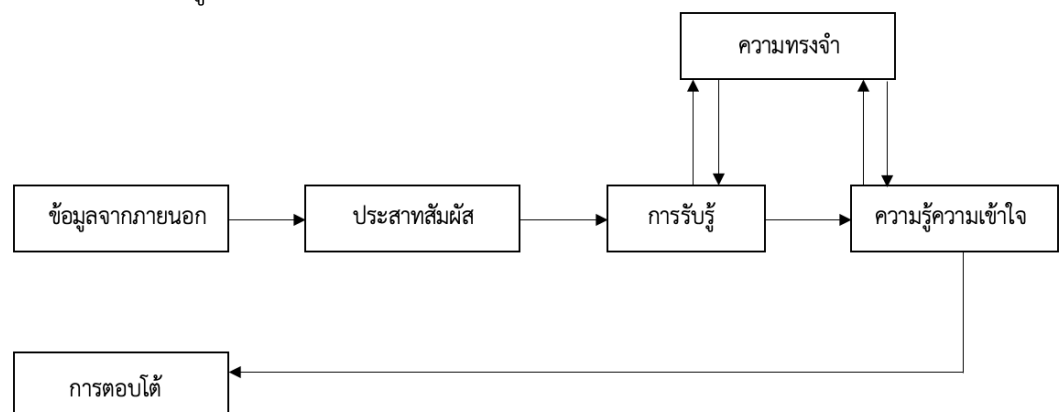
Schiffman and Kanuk (2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2556)) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

Gamble and Gamble (2005 อ้างถึงใน ภาคิติ ตรีสุกุล (2551)) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการในการให้ความสนใจและการเลือกรับ การรวบรวมและการจัดระบบ และการแปลความหมายหรือการสร้างความหมายให้ แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

โดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน

กระบวนการรับรู้

(McBurney et al., 1973) ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการที่มีชีวิตตอบสนองต่อความรู้สึกรหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 11 รูปแบบกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มา (McBurney et al., 1973)

ขั้นตอนของกระบวนการ มีดังนี้

1. ข้อมูลชุดหนึ่งจากภายนอก
2. เข้าสู่ผู้รับสารผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง
3. ผู้รับสารมีการรับรู้ข้อมูลนั้น โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นกับข้อมูลในความทรงจำ
4. ผู้รับสารตีความข้อมูลที่ได้รับมา โดยตีความจากประสบการณ์ หรือแปลความหมายของข้อมูลนั้นตามความเข้าใจของตน ทำให้การตีความข้อมูลชุดเดียวกันของผู้รับสารแต่ละคนอาจจะเหมือนกัน เพราะปัจจัยภายในตัวของผู้รับสารเอง
5. เมื่อผู้รับสารมีความเข้าใจในข้อมูลชุดนั้นแล้ว อาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรือตอบโต้กลับไป

การเลือกรับรู้และรูปแบบของการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้างในสถานการณ์ทั่วไป ในบางสถานการณ์บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อ เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า และการโฆษณา
2. ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตรวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ
3. แรงจูงใจ ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค อาจทำได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองอยากรับรู้ และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ การเปิดรับสิ่งเร้านี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ แต่เปิดรับสิ่งเร้าเพื่อย้ำความมั่นใจของตนเองด้วย
2. การป้องกันตน หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่เปิดรับและมองข้ามการรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองไม่ยอมรับ เช่น ผู้สูบบุหรี่อาจจะไม่สนใจภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เพราะทำให้ตนเองไม่สบายใจ
3. การปิดกั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคปฏิเสธอย่างสิ้นเชิงที่จะรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้น และปิดกั้นไม่ให้ข้อมูลของสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในกระบวนการรับรู้และตีความของตน เช่น การที่ผู้บริโภคพยายามเดิน

หนีหรือหลีกเลี่ยงพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพนักงานพยายามที่จะเข้ามาขายหรือโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าให้ทราบ เป็นต้น

รูปแบบและกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะ เป็นพื้นฐานที่นำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่นำไปสู่การบริโภคในภายหลัง โดยจากเนื้อหาด้านแนวคิดการรับรู้ข้างต้นนั้น เป็นการอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้

3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

คำนิยามของแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง

Solomon (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีความซับซ้อนจนยากที่จะเข้าใจ โดยมีความเชื่อที่เกี่ยวกับผลสืบเนื่องด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นไม่ว่าจะมีการใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม

มาร์เกตเธียร์ (2546) อ้างถึงใน ชยากร พุทธกำเนิด (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ความเสี่ยงใน (Perceived Risk) ของผู้บริโภค คือความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมาก หากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างถึงใน อภัสรา ปุงคานนท์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

ปวีณกร สุปินะ (2560) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสูง เนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาแพง ต้องมีอายุใช้งานนาน โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการมาก่อน เช่น ประกัน บ้าน รถยนต์ เป็นต้น แต่บางสินค้าอาจใช้เวลาในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลไม่มาก บางครั้งอาจตัดสินใจได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ

ทัศนมัน ลาภรณ์ญชัยวงศ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป

โดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยงคือการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องที่ไม่ดีหรือไม่คาดคิดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ในความเสี่ยงนี้ มีพื้นฐานอยู่ที่การ

ประเมินถึงผลในเชิงลบและความเป็นไปได้ที่ผลในเชิงลบนั้นจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จึงมีแนวคิดหลักอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ

1 สิ่งที่สุดยเสียไปหากผลลัพธ์จากการตัดสินใจที่อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2 ความรู้สึกของบุคคลเมื่อผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การไม่มีเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน สินค้ามีหลายองค์ประกอบที่ต้องใช้การตัดสินใจในภาพรวม เช่น ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3 ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจไม่ซื้อ

ดังนั้นกฎเกณฑ์โดยทั่วไปของแนวความคิดนี้ก็จะเกิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงที่จะรับความเสี่ยงที่คิดว่าจะมากเกินไป อย่างไรก็ตาม ระดับในการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ความเสี่ยงในระดับเดียวกัน ผู้บริโภคบางคนอาจจะประเมินว่าไม่ใช่ความเสี่ยงระดับที่สูงนัก และต้องการแสวงหาความเสี่ยงเพื่อเพิ่มระดับการกระตุ้นของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจมีความรู้สึกว่าการเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับสูงเกินไปและพยายามหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงลงให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับความเกี่ยวพัน

Oglethorpe and Monroe (1994) อธิบายว่า สินค้าแต่ละชนิดมีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง โดยจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าระดับความเกี่ยวพันตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไปเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใดมากเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะสูงตามไปด้วย

สินค้าหรือบริการใหม่

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับหมวดหมู่สินค้าใดสูง เมื่อมีสินค้าหมวดหมู่นั้น ๆ ออกมาสู่ตลาดใหม่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสินค้านั้นในทันที และจะมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในสินค้านั้น ๆ แต่จากงานวิจัยของ Sheth (1968) ได้เสนอข้อแย้งไว้ในสมมติฐานดังกล่าวว่า ถ้าหากสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมระดับไม่สูง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคก็จะน้อย ผู้บริโภคจะให้การยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วกว่า ซึ่งจากการทดลองสำรวจการยอมรับสินค้าโดยใช้ใบมีดโกนสแตนเลสแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับยอมรับมากถึงร้อยละ 89 และมากกว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มผู้บริโภคที่จะยอมรับภายใน 1 ปีและร้อยละ 49 ยอมรับได้ทันทีหลังจากที่รับรู้ว่ามีสินค้านิดนี้ นอกจากประเภทของสินค้าแล้ว ราคาสินค้าก็มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงในราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มากกว่าราคาสินค้าที่ไม่เป็น

ที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคจะเกิดความไม่สบายใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และอาจส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

Stone and Grønhaug (1993) ได้อธิบายว่า การศึกษาด้านการตลาดได้แบ่งการ รับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าตนเองอาจจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น หรือสูงกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพราะโดยปกติผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด หรือการที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจะทำให้เกิดปัญหาด้านการเงินตามมา เป็นต้น

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คิด ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวัง รวมถึงสินค้าที่ได้มีตำหนิหรือได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้านั้น ๆ อาจจะไม่เหมาะกับตัวเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ มีความกังวลว่าสินค้านั้นจะไม่เหมาะสมกับวัย หรือภาพลักษณ์ของตนเองหรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจ (Lim, 2003 อ้างถึงใน พงศกร ปลายะวงค์ ณ อยุธา (2559))

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าการทำงานสินค้านั้น ๆ จะส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการที่สังคมรอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ไม่แนะนำให้ใช้สินค้านั้น ๆ

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่า การซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจะต้องเสียเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น เช่น ใช้ระยะเวลาในการรอสินค้านานกว่า เมื่อสินค้ามีปัญหาแล้วจะต้องใช้เวลาในการรับบริการหลังการขายนานกว่า แต่พรทิพย์ สัปตตะวนิช (2546) ได้อธิบายถึงความเสี่ยงอีก 2 ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่

ความเสี่ยงด้านลักษณะของสินค้า (Physical Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้านั้นอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคจากการใช้งานตามปกติของสินค้า

ความเสี่ยงด้านการเสียโอกาส (Opportunity Risk) เป็นความกังวลที่ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเสียโอกาสที่จะได้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นที่อาจมีคุณภาพมากกว่า หรือเสียโอกาสที่จะนำไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ในกรณีที่สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง เป็นต้น

ดังนั้น ในการนำเสนอโฆษณาจึงควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงที่ลดลง ก่อนการทำโฆษณาควรมีข้อมูลว่าผู้บริโภคมีความกังวลในด้านใดบ้างของสินค้านั้น ๆ และนำเสนอให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกังวลในเรื่องเหล่านั้น และผู้บริโภคแต่ละคน สามารถรับความเสี่ยงได้ไม่เท่ากัน ตามแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน พบว่ามี 3 ปัจจัย (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) ได้แก่

1. ปัจจัยทางลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล เช่น ความเต็มใจในการรับความเสี่ยง ความมั่นใจในตนเองสูง/ต่ำ ความภาคภูมิใจในตนเองสูง/ต่ำ
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ต้องจำเป็นที่จะรับความเสี่ยงนั้น ๆ
3. ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ว่าสินค้านั้น ๆ มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากน้อย เพียงใด หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิต เช่น ยารักษาโรค เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

ดังนั้น ในการนำเสนอสารโฆษณา จึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถลดความกังวล และให้รับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด เช่น นำเสนอระยะเวลารับประกันสินค้า นำเสนอความสามารถของพนักงานในองค์กร ที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ นำเสนอช่องทางในการติดต่อลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจว่าหากเกิดเหตุไม่คาดคิดจากการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจะสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้ ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับในด้านนั้น ๆ มาเป็นผู้นำเสนอโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ความเสี่ยง คือระดับของความรู้สึกกังวลของผู้บริโภค ซึ่งมักจำเป็นไปในแง่ลบ หรือเป็นการสมมติเหตุการณ์ในแง่ร้ายที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะประเมินตนเองว่าหากเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นซึ่งเป็นผลจากการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงนั้น ๆ ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งแต่ละบุคคลก็อาจมีทัศนคติต่อความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนี้ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีลักษณะการประเมินความเสี่ยงแต่ละรูปแบบอย่างไร โดยการนำแนวคิดนี้มาใช้สำหรับสร้างตัวแปรในแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

4. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจและจุดดึงดูดในการโฆษณา (Appeal)

คำนิยามของแนวคิดเรื่องจุดดึงดูด

การสร้างจุดดึงดูดหรือการจูงใจเป็นเทคนิคหนึ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำการตลาด มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ สามารถทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดและการโฆษณา การศึกษาเรื่องแรงจูงใจนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง

เพราะจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจแรงผลักดันที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภค ภายใต้แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งจูงใจ คือ การแสดงออกถึงความต้องการ ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลภายนอก และจะอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลอย่างลึกซึ้ง สิ่งจูงใจเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา และได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในตัวบุคคลจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาด เพื่อเข้าถึงและตอบสนอง รวมไปถึงกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคได้

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) ได้ให้ความหมายของแนวคิดเรื่องจุดดึงดูดใจไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นที่กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานคือประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์

Book (1995, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช (2543)) ได้ให้ความหมายของแนวคิดเรื่องจุดดึงดูดใจไว้ว่า ถ้าหากเปรียบเทียบในการนำเสนอเป็นยานพาหนะ จุดดึงดูดใจก็เปรียบเสมือนชื่อเพลง ซึ่งเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนยานพาหนะให้ไปถึงยังที่ที่ต้องการ หรือทำในสิ่งที่ต้องการได้ ถ้าสินค้ามีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นในตลาด การใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาจะช่วยให้สินค้านั้น มีข้อดีในเชิงจิตวิทยา

โดยสรุปคือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางของพฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็นการจูงใจให้เข้าหาสิ่งใด หรือจูงใจให้หลีกเลี่ยงสิ่งใดก็ได้เช่นกัน

กระบวนการของแรงจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบไปด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการบรรลุความต้องการ คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาวิธีในการตอบสนองต่อความต้องการของตนและสามารถลดความตึงเครียดได้ จากงานวิจัยของ ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้อธิบายถึงกระบวนการของแรงจูงใจไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires)

เมื่อเกิดความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาใด ๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

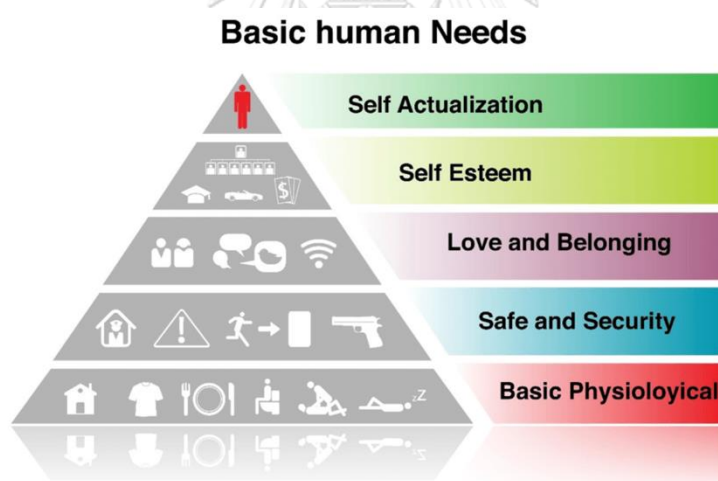
2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไปก็จะกลายเป็นความตึงเครียดซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ แล้วสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการ

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ

ความต้องการกับการจูงใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) นำเสนอว่า การจูงใจบุคคลต้องทำให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งแบ่งออกตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยมี 5 ขั้น ดังนี้



ภาพที่ 12 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

(moneybuffalo, 2018)

1. ความต้องการด้านร่างกาย ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่น ยารักษาโรค ใช้ความสามารถที่จะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยเป็นสิ่งจูงใจ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย ใช้การสร้างเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์ที่มีระบบนิรภัย เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ใช้อิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการจูงใจ เช่น การใส่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับแบบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับว่าอยู่ในสังคมระดับเดียวกัน เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง ใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์หรือนาฬิกาที่บุคคลระดับผู้นำใช้ เพื่อให้สิ่งของนั้น ๆ แทนความเป็นตัวตนของบุคคลให้เกิดการยอมรับจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ความสำเร็จของบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกถึงสถานะที่ต้องการประสบความสำเร็จบ้าง เช่น นักกีฬาฝีมือหนึ่งของโลกใช้อุปกรณ์กีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

จากทฤษฎีที่อธิบายถึงแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่คอยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกรมการบริโภค

การสร้างแรงจูงใจกับการโฆษณา

กระบวนการโฆษณาเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์และอื่น ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการ โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีสำคัญในกระบวนการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพราะโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ และสามารถใช่วิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถเลือกเนื้อหาข่าวสารให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดย Aristotle (อ้างถึงใน นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง (2546)) กล่าวว่า รูปแบบการจูงใจมีอยู่ 3 วิธี ได้แก่

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) ที่เป็นการจูงใจที่เน้นถึงการเชื่อในบุคคลหรือสถาบันซึ่งเป็นผู้ส่งสาร

2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) ที่เป็นรูปแบบการจูงใจที่ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์

3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ที่เป็นการอ้างอิงเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่ส่งออกไป

ซึ่งพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ได้แบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจผ่านทาง การโฆษณา เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจโดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) การสร้างกลยุทธ์ในโฆษณา คือขั้นตอนแรกของการวางแผนสร้างสรรค์สารในการโฆษณา เพราะกล

ยุทธ์คือตัวชี้หน้าที่คอยกำหนดให้โฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกันรวมถึงยังเป็นข้อสัญญา (Promise) ที่ให้นักโฆษณาใช้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์โฆษณาวางออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้คุณลักษณะของ สินค้า (Product attributes) เป็นหลัก โดยใช้เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะที่ดีของสินค้า ถือเป็น การสร้างสรรค์โดยเน้นจุดขายเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) ถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ และแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภคที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอให้ได้ การโฆษณาลักษณะนี้จะใช้การนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

ประเด็นสำคัญของการทำโฆษณาในลักษณะนี้คือ การเลือกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ใดของสินค้ามาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องทราบก่อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ใดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดนี้จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ (Rosenberg et al., 1960) ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์จริง และระดับความความสัมพันธ์จะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มากขึ้นและได้รับโดยตรง เพราะการได้รับข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในทัศนคติของตนเองที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเสนอออกมาใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- การใช้เทคนิคการขายตรง คือการเล่าและพรรณนาข้อดีของสินค้านั้น ๆ แบบตรงไปตรงมาในโฆษณาว่าสินค้านั้น มีข้อดีอย่างไร เช่น คำบรรยายโฆษณายาสีฟันยี่ห้อ A กล่าว ว่า “ยาสีฟัน A สูตรเอเวอร์เฟรช มี Transatak นวัตกรรมจากญี่ปุ่น พร้อมด้วย ซ้อย แก้ว พญาหอ มี Optaflow ช่วยทำให้ช่องปากชุ่มชื้น เพิ่ม Fluoride ช่วยป้องกันฟันผุ ทั้งหมดนี้ เพื่อช่วยให้คุณมีลมหายใจที่หอม เย็น สดชื่นยาวนาน”

- การใช้เทคนิคแบบเปรียบเทียบ คือการให้ข้อมูลของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับ ให้ข้อมูลในส่วนที่สำคัญ และเป็นข้อเท็จจริงของสินค้าว่าดีกว่าคู่แข่งอย่างไร แต่ต้องไม่ใช้การดิสเครดิตคู่แข่งมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบและไม่เชื่อถือ เช่น คำบรรยายของสินค้าเชอร์รอนด์

บริษัท B กล่าวว่า “เรามาดูความแตกต่างระหว่าง ทัศนใจเงินกู้ และสินเชื่อรถยนต์ B เมื่อลูกค้ามาขอรับเล่มทะเบียนรถคืน” โดยในโฆษณาแสดงให้เห็นว่าทัศนใจเงินกู้ใช้เวลาในการดำเนินการคืนเล่มทะเบียนให้ลูกค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน แต่สินเชื่อรถยนต์บริษัท B ใช้เวลาไม่เกิน 15 วัน

- การใช้เทคนิคเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ที่นำเสนอโฆษณา โดยใช้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มาเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอ เช่น โฆษณายาสีฟันยี่ห้อ C ซึ่งใช้ผู้นำเสนอโฆษณาคือ หัวหน้านักวิทยาศาสตร์และนักวิจัย จากประเทศอังกฤษ ซึ่งกล่าวว่า “ตลอด 2 ปี ที่ผ่านมายาสีฟัน C ทุ่มเทพพัฒนา เพื่อให้ยาสีฟัน C สูตรรีแพร์แอนด์โพรเทคสูตรใหม่ ดียิ่งขึ้น เราได้ใช้กล้องจุลทรรศน์ที่นำสมัยมาก ทำให้เราเห็นรูเล็ก ๆ ในเนื้อฟันที่เป็นสาเหตุของการเสียวฟัน เราสามารถสร้างชั้นปกป้องรูเล็ก ๆ ในเนื้อฟันเหล่านี้ให้ แข็งแกร่งกว่าเดิมได้ นี่คือนวัตกรรมและเทคโนโลยีของจริงที่ผมภูมิใจ แทนที่ผม จะมาพูดลอย ๆ ให้ยาสีฟัน C พิสูจน์ ใหม่ ยาสีฟัน C รีแพร์แอนด์โพรเทค เพื่อการ ฟันฟุที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น”

2. กลยุทธ์โฆษณาที่ไม่ใช้เหตุผล (Non-Rational Approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามาแนะนำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้า กับความรู้สึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดเพื่อให้เกิด ความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าใน โฆษณาต่อไป กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้อยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าผู้บริโภคไม่มีความ ต้องการของตัวเองเสมอไปว่าตนเองต้องการอะไรและทำไม ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาที่ ใช้จุดดึงดูดทางอารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่จะถูกกระตุ้น ขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาและถูกนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ และเกิด การตอบสนองที่เป็นความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่ โฆษณา เพราะสินค้าในโฆษณานั้น ๆ ได้สร้างความรู้สึกในด้านต่าง ๆ เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น และท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อ สินค้า นั้น ๆ เพราะต้องการความรัก ความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้น ที่จะได้รับ จากการใช้สินค้า หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแบบนำเสนอประสบการณ์ในการใช้ สินค้า คือให้ความรู้สึกในการใช้สินค้านั้น ๆ แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ การทำเช่นนี้ บ่อย ๆ จะทำให้เกิดเป็น 2 สิ่งคู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า) เช่นกัน การโฆษณาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดอารมณ์ ร่วมได้ดีกว่าการโฆษณาแบบใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล

กลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาเป็นการสร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ โฆษณาและสินค้า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในการจดจำ และเชื่อมโยงสินค้ากับประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคต่อสินค้า จากกลยุทธ์ในเชิงเหตุผล และไม่ใช่เหตุผล (อารมณ์) สามารถแสดงออกมาเป็นชนิดของข่าวสารโฆษณาได้ 3 ชนิด ดังข้อมูลในตาราง

	ชนิดของข่าวสาร	จุดมุ่งหมาย
1. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผล	- เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า - กระตุ้นระบบความคิดและการจัดการข้อมูล	- เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักในคุณสมบัติสินค้า ก่อให้เกิดความเข้าใจ - เพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า
2. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์ หรือความรู้สึก	- เป็นโฆษณาที่เต็มไปด้วยสิ่งกระตุ้นอารมณ์หรือท ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ - แสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกที่ได้จากสินค้า	- ให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้า - ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะสินค้าตอบสนองความรู้สึก
3. ข่าวสารโฆษณาแบบสมมูล (ใช้ทั้ง 2 ลักษณะคือ เน้นหนักทางด้านอารมณ์ โดยแฝงข้อมูลที่เหตุผล)	- แสดงแนวทางแก้ปัญหา - แสดงถึงเกณฑ์การเลือกสินค้า - ข่าวสารที่สร้างความคุ้นเคยกับสินค้า - ข่าวสารที่พูดเกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจ ในโฆษณา - ใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณากระตุ้นอารมณ์	- ให้ผู้บริโภคซื้อโดยคำนึงว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด คุณค่าที่สุด - ผู้บริโภคตระหนักว่าสถานการณ์ในโฆษณาเหมือนกับชีวิตของตน - มุ่งเน้นที่ตัวโฆษณามากกว่าตัวสินค้า

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ในการสร้างโฆษณา

(พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546)

2. การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณา

คือการเขียนเรื่องราวของสารที่จะใช้ในงานโฆษณา โดยมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ การใช้จุดจับใจ การเลือกใช้หลักฐาน โครงสร้าง และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ซึ่งในบทนี้จะขอกกล่าวถึงเรื่องการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา เนื่องจากเนื้อหาส่วนอื่น อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษาวิจัย

จุดจับใจในงานโฆษณา เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ให้มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค (Wells et al., 1995) ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าได้ โดยสามารถแบ่งประเภทของจุดจับใจได้เป็น 2 ประเภท เช่นเดียวกับกลยุทธ์โฆษณาที่แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์โฆษณาแบบใช้เหตุผล และกลยุทธ์โฆษณาแบบไม่ใช่เหตุผล จุดจับใจก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือจุดจับใจด้านเหตุผล และจุดจับใจด้านอารมณ์ เช่นกัน โดยในการสร้างโฆษณาแต่ละชิ้น จุดจับใจที่เลือกใช้โฆษณาควรจะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ เช่น หากเลือกใช้กลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอ

คุณสมบัติของสินค้า ก็ควรใช้จุดจับใจด้านเหตุผลในการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจุดจับใจในงานโฆษณานั้นจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบโดยรวมของงาน เช่น ภาพ คำบรรยาย โฆษณา และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับประเภทของจุดจับใจที่เลือก โดยอาจพิจารณาจากประเภทของสินค้า และสถานะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

- จุดจับใจด้านเหตุผล เป็นการเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอย่างมีเหตุผลว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้น ๆ หรือสินค้านั้น ๆ จะช่วยสร้างคุณประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง สิ่งกระตุ้นที่เป็นพื้นฐานของจุดจับใจด้านเหตุผล เช่น ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด ความคงทน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) โดย Weilbacher (1979, อ้างถึงใน สิริกานต์ สุวรรณภู (2562)) ได้แบ่งประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผลที่ได้จากการอ้างอิงคุณลักษณะของสินค้า ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ใช้การนำเสนอคุณสมบัติที่ดี ที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นเหตุผลที่ดี
2. จุดจับใจที่ใช้ความได้เปรียบคู่แข่ง ใช้การนำเสนอว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม อาจจะไม่จำเป็นต้องเอ่ยถึงคู่แข่งโดยตรง แต่ใช้การนำเสนอว่าสินค้านั้น ๆ มีความเหนือกว่าในด้านใดบ้าง
3. จุดจับใจด้านราคา ใช้การนำเสนอความคุ้มค่าของสินค้า และไม่จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าด้วยการลดราคาเสมอไป อาจใช้การนำเสนอว่ามีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นในราคาเดิม เพิ่มส่วนผสม หรือปรับปรุงสูตรใหม่ที่สร้างความคุ้มค่ามากกว่าเดิม ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ
4. จุดจับใจเชิงข่าว ใช้การนำเสนอถึงความแปลกใหม่ของสินค้า อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้น ในการนำเสนอ มักมีคำว่า “ใหม่” เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ
5. จุดจับใจด้านความนิยม ใช้การนำเสนอความเป็นที่นิยมของสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าควรซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป เป็นการสื่อทางอ้อมว่าสินค้านี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งก็เป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ไปในตัว

- จุดจับใจด้านอารมณ์ เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีความสำคัญมากกว่าคุณประโยชน์ของสินค้า สำหรับการขายสินค้า

บางประเภท ที่มี ประโยชน์ใช้สอยหรือลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้าของกลุ่ม การจูงใจด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้ดีกว่า เพราะสินค้า ที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะนำเสนอด้วยจุดจูงใจด้านเหตุผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างได้ยาก เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ดังนั้น การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์จะเป็น การพยายามขายสินค้าโดยอยู่บน พื้นฐานที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่ได้ซื้อหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ โดยความรู้สึกพึงพอใจจากการจูงใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

Belch and Belch (1995, อ้างถึงใน กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550)) กล่าวว่าจุดจับใจทางการโฆษณา อาจเกิดขึ้นได้จาก 2 ความรู้สึก คือ ความรู้สึกส่วนบุคคล และ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับสังคม ดังนี้

ความรู้สึกส่วนบุคคล

- ความรู้สึกปลอดภัย
- ความรู้สึกมั่นคง
- ความรู้สึกรัก
- ความรู้สึกผูกพัน
- ความรู้สึกมีความสุข
- ความรู้สึกสนุกสนาน
- ความรู้สึกคิดถึง
- ความรู้สึกตื่นเต้น
- ความรู้สึกเข้าใจ
- ความรู้สึกเสียใจ/เศร้าใจ
- ความรู้สึกหยิ่งทรนง
- ความรู้สึกประสบผลสำเร็จ
- ความรู้สึกภูมิใจในตนเอง
- ความรู้สึกยินดี
- ความรู้สึกสบาย

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับสังคม

- การเป็นที่จดจำหรือรู้จัก
- การมีสถานภาพในสังคม
- การได้รับความเคารพ
- การได้มีส่วนร่วมในสังคม
- ความรู้สึกเขินอาย
- ความรู้สึกเป็นเจ้าของ
- ความรู้สึกเมื่อถูกปฏิเสธ
- การยอมรับในสังคม
- การถูกใจเมื่อเข้าสังคม

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมากในงานโฆษณา (จุฑาภา เทพวรรณ, 2562) ได้แก่

- จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ เป็นจุดจับใจที่ใช้โดยทั่วไปในงานโฆษณา โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนบุคคล เป็นการนำเสนอให้เห็นสถานการณ์ที่ไม่พึง

ปรารถนาที่อาจจะเกิดขึ้น หากไม่ใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งสถานการณ์ไม่พึงปรารถนาเหล่านั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้ หากใช้สินค้าที่นำเสนอในโฆษณา โดยอาจนำเสนอได้ 2 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 นำเสนอผลลัพธ์เชิงลบเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าหากไม่ใช้สินค้านั้น ๆ แล้วจะส่งผลเสียอย่างไร เช่น น้ำผลไม้ หากไม่ดื่มน้ำผลไม้ อาจทำให้ร่างกายขาดวิตามิน ไม่แข็งแรง ป่วยง่าย เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 นำเสนอผลลัพธ์เชิงลบทางด้านการยอมรับจากสังคม แสดงให้เห็นว่าหากไม่ใช้สินค้านั้น ๆ อาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น น้ำยาบ้วนปาก หากไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก อาจทำให้มีกลิ่นปากจนทำให้ผู้อื่นไม่อยากสนทนาด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและใช้อย่างระมัดระวัง เพราะหากนำเสนอในประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณา แต่ถ้าหากน้อยเกินไป อาจทำให้การจูงใจไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดี

- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นจุดจับใจที่สามารถเรียกความสนใจได้ดี และสามารถที่จะสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ต่อสินค้าและต่อตราสินค้าได้ เพราะจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน สามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนาน มีความสุขแก่ผู้ที่เปิดรับโฆษณาได้ ทำให้ถูกกระตุ้นให้มีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน อาจไม่ได้เหมาะกับสินค้าหรือบริการทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีจุดขายที่ความน่าเชื่อถือ เช่น บริการทางการแพทย์ การเงิน สุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากอารมณ์ขันอาจไปรบกวนการสร้างความสำเร็จในสารโฆษณา หรือส่งผลต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ (Aaker, Barta and Myers, 1996 อ้างถึงใน วิชา สัจจะวรรณเมธา (2558)) แต่ก็มีข้อโต้แย้งว่า ขึ้นอยู่กับรูปแบบการสร้างสรรคโฆษณา แม้ว่าจะใช้จุดจับใจด้าน อารมณ์ ขัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการลดทอนประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคลงได้ (Shrimp, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาประกันชีวิต A ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ แต่รูปแบบการนำเสนอโฆษณากลับมีความหลากหลาย รวมไปถึงโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันด้วย เช่น โฆษณาตัวหนึ่งที่ต้องการนำเสนอว่า บริษัทมีกิจกรรมสนทนาการให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าติดนิสัยชอบความบันเทิง เมื่อไปยื่นกตเงินที่ตู้กดเงินสด ก็จะมีการร้องเพลงและเต้นไปด้วย ตามบทโฆษณาดังนี้

A: “พี่จะยื่นกตเงินอยู่ตรงนี้อีกนานไหม ผมก็มีธุระเหมือนกัน”

B: “ก็รออีกแป๊บนี้ไม่ได้หรือไง”

A: “ก็คำว่าแปปนึ่งของพี่มันนาน จะให้ผมพูดดี ๆ หรือให้โยนพี่ออกไป”

บทบรรยาย: “ความบันเทิงมันฝังใจ เพราะบัตรสมาชิกประกันชีวิต A มีกิจกรรมความสุขให้ลูกค้าทั้งปี”

โฆษณาดังกล่าวค่อนข้างเป็นที่พูดถึงในวงกว้างเพราะความตลกขบขันของรูปแบบการนำเสนอ และประสบความสำเร็จในการสื่อสารสารหลัก ที่ต้องการสื่อว่า หากเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตแห่งนี้จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงที่บริษัทจัดหาให้ได้อย่างมากมาย

- จุดจับใจด้านเพศ เป็นจุดจับใจที่ใช้การสร้างความสนใจและความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ เพราะช่วยกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านเพศควรจะใช้อย่างระมัดระวังและเหมาะสม มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา ผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เพราะถ้าหากมีการใช้จุดจับใจด้านเพศอย่างเปิดเผยมากเกินไป จะก่อให้เกิดการตอบสนองในด้านลบ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และลดทอนการทำความเข้าใจเนื้อหาสารโฆษณาลงได้ (Shrimp, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546)

- จุดจับใจด้านความอบอุ่น คือความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้น ๆ สัมพันธ์ เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็ก ๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารักและความรักระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้น ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับความสนุกสนาน หรือความสุข (ชุมจักร สุขสบาย, 2560) โฆษณาที่ใช้จุดจับใจประเภทนี้ เช่น โฆษณาสุกี้ D มักใช้การนำเสนอโฆษณาด้วยภาพการกินสุกี้แบบเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนจำนวนหลาย ๆ คน สื่อถึงการเป็นร้านอาหารที่มีแต่ความสุข ความอบอุ่น เหมาะแก่การมารับประทานเพื่อนเลี้ยวฉลองกันเป็นกลุ่มใหญ่ รวมถึงการใช้เพลงประกอบโฆษณา ที่ใช้การเล่นคำ ระหว่างคำว่า สุข สุข และสุกี้ เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า เป็นร้านสุกี้ที่มีแต่ความสุข เป็นต้น

- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจหรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีหรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลผ่านการนำเสนอว่าจะช่วยส่งเสริมคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้านั้นให้ดีขึ้นในแง่ต่าง ๆ ตาม

คุณสมบัติของสินค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สินค้าที่มักใช้จุดจับใจลักษณะนี้ มักจะเป็นสินค้าประเภทความงามต่าง ๆ

- จุดจับใจทางด้านดนตรี เป็นการใช้นดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ (Shrimp, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, (2546)) โดยดนตรีในโฆษณามาดำเนินในรูปแบบของ เพลงโฆษณา (จิงเกิ้ล) หรือดนตรีประกอบโฆษณา (แบล็กกราวนด์ มิวสิก) การนำดนตรีมาประกอบจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า เมื่อเกิดความคุ้นเคยกับดนตรี เช่น นมถั่วเหลือง L จะใช้เพลงประกอบโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์ และนำเสนอจุดขายของสินค้าอยู่ในเพลง เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในเนื้อเพลงและทำนอง จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะของสินค้าได้ทั้งหมด ตามเนื้อเพลง “นมถั่วเหลือง L 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่ ดื่มได้เต็มดี ใคร ๆ ก็ชอบ ดื่มนมถั่วเหลือง L 5 บาท” แต่ข้อเสียคือ ผู้ผลิตอาจจะปรับเปลี่ยนราคา หรือปริมาณของสินค้าได้ยากในอนาคต เพราะผู้บริโภคเกิดภาพจำไปแล้วว่าสินค้านั้น มีปริมาณสินค้าและ ราคาเท่าใด

จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจและจุดดึงดูดในการโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาว่าจุดดึงดูดแต่ละประเภทในโฆษณานั้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการออกแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบของการวิจัยต่อไป

5. แนวคิดเรื่องการตลาดและผู้บริโภคสีเขียว (Green Marketing and Green Consumer)

คำนิยามของแนวคิดการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง ความพยายามที่จะขายสินค้าขององค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างการรับรู้ว่า ผู้บริโภคจะสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร หากซื้อสินค้านั้น ๆ (Cambridge University Press, n.d.)

แนวคิดของ “การตลาดสีเขียว” ปรากฏในช่วงปลายทศวรรษ 1980 (Peattie & Crane, 2005) หมายถึงความพยายามขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การกำหนดราคา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Pride & Ferrell, 1993)

Peattie and Charter (2012) ได้ให้คำนิยามของการตลาดสีเขียว การตลาดสีเขียวจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตลอดจนการได้รับการยอมรับทางสังคม โดยเน้นมุมมองแบบองค์รวมและมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม การ

ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญภายในและเหนือประโยชน์ต่อสังคม และมุ่งเน้นไปที่ปัญหาในภาพรวมของโลกมากกว่าปัญหาทางสังคมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

American Marketing Association (อ้างถึงใน Majid et al. (2016)) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดสีเขียวว่า เป็นการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอว่ามีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนี้จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับกระบวนการผลิต การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตลอดจนการปรับปรุงเทคนิคทางด้านเทคโนโลยีให้มีความเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Polonsky (1994) ให้คำจำกัดความของการตลาดสีเขียวว่า เป็นกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการแลกเปลี่ยนความต้องการนั้น ๆ โดยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือเป็นอันตรายต่อธรรมชาติน้อยที่สุด

Yenipazarli (อ้างถึงใน มานิตย์ สิงห์ทองชัย (2561)) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องประกอบด้วย การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว การมีภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องเกิดความตระหนักในเรื่องความสำคัญของการตลาดสีเขียว รวมไปถึงการมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าผู้บริโภคสีเขียวที่ในปัจจุบันนี้ก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สรุปได้ว่าแนวคิดการตลาดสีเขียวหมายถึงการที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ตั้งแต่การสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้าง confianza และความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในที่สุด

วิวัฒนาการของการตลาดสีเขียว

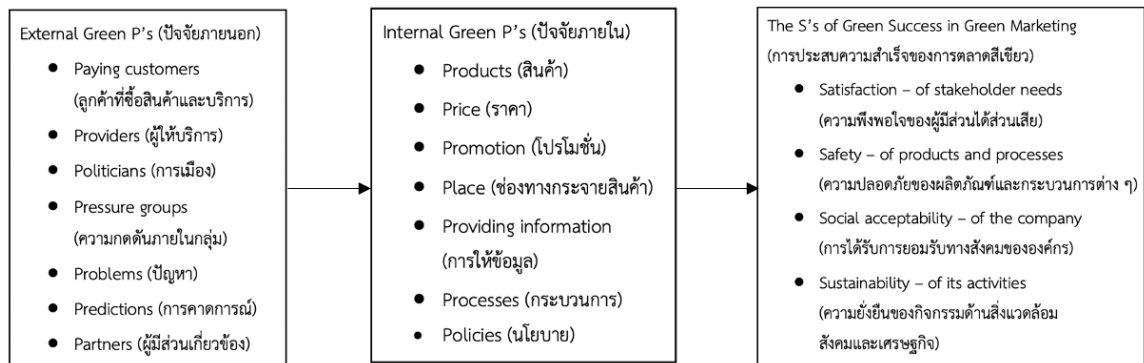
การตลาดสีเขียวนี้ประกอบไปด้วยวิวัฒนาการ 3 ระยะ

ระยะเริ่มต้น: เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายปัญหาสิ่งแวดล้อมและกำหนดทิศทางกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดขององค์กร ซึ่งจะไปสู่การตลาดเชิงนิเวศ (การตลาดสีเขียว)

ระยะกลาง: มุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีสะอาดด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระยะสุดท้าย: ลดการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งประสบความสำเร็จในช่วงปลายปี 1990 และต้นปี 2000

Ken Peattie (1992, อ้างถึงใน Bhat et al. (2016)) ได้ให้คำนิยามของ Ss of Green Success ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าการตลาดสีเขียวนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ไว้ 4 ประการ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 นั้น เป็นผลมาจากปัจจัยภายในสีเขียว (Internal Green P's) และปัจจัยภายนอกสีเขียว (External Green P's) อีกหลายองค์ประกอบรวมกัน โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้



ตารางที่ 3 องค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาดสีเขียว
ที่มา : Shahid Amin Bhat and Keshav Kansana (2016)

กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว

Ginsberg and Bloom (2004) กล่าวว่า องค์กรที่จะนำการตลาดสีเขียวมาใช้ ควรพิจารณาความเป็นไปได้ของตลาดสีเขียวในอุตสาหกรรมของตน ตลอดจนความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนในด้าน "ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" จากคู่แข่งก่อนที่จะเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง จาก 4 กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว ดังนี้

	ตารางกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว	
	ความแตกต่างของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำ	ความแตกต่างของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูง
มีความความเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	Lean Green	Shaded Green
มีความความเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง	Defensive Green	Extreme Green

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว
(Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom, 2004)

Lean Greens: คือกลยุทธ์ที่องค์กรพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการเป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง แต่เน้นไปที่การลดต้นทุน ผ่านกิจกรรมทางการต่าง ๆ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการลดต้นทุนให้ต่ำกว่าไม่ใช่เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การงดแจกถุงพลาสติกในร้านค้าสะดวกซื้อ แต่เปลี่ยนเป็นการจำหน่ายแทนการแถมไปกับการซื้อสินค้า โดยใช้การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการลดการสร้างขยะ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถลดต้นทุนขององค์กรได้

Defensive Green: องค์กรใช้การตลาดสีเขียวเพื่อป้องกันในช่วงวิกฤตหรือการป้องกันจากการแข่งขัน แม้ว่ากิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่ดีและยั่งยืน แต่ความพยายามในการส่งเสริมกิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงระยะ ๆ และชั่วคราวเนื่องจากความตั้งใจไม่แตกต่างจากการแข่งขันผ่านกิจกรรมสีเขียว

Shared green: องค์กรลงทุนในกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระยะยาวโดยต้องใช้ทรัพยากรทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงินจำนวนมาก บริษัทมองว่าการตลาดสีเขียวเป็นโอกาสในการ สร้างผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ประการแรกเป็นการส่งเสริมผลประโยชน์โดยตรงและเป็นรูปธรรมที่มอบให้กับผู้บริโภค อย่างที่สองคือสามารถสร้างกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

Extreme green: ปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกรวมเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ บริษัทมักให้บริการตลาดพิเศษ (ช่องว่างของตลาด) ผ่านร้านค้าเฉพาะและช่องทางการจัดจำหน่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การใช้เครื่องมือผสมการตลาดหลักในกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

ความแตกต่างระหว่าง 4 กลยุทธ์ของการตลาดสีเขียวสามารถเห็นได้จากการพิจารณาว่า องค์กรประกอบทั้งสี่ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายถูกนำไปใช้ในแต่ละกลยุทธ์อย่างไร

	Product	Price	Place	Promotion
Lean Green	X			
Defensive Green	X			X
Shaded Green	X	X		X
Extreme Green	X	X	X	X

ตารางที่ 5 องค์ประกอบทางการตลาดในกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

(Jill Meredith Ginsberg and Paul N. Bloom, 2004)

จากแนวคิดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร

การจำแนกระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคมากขึ้น โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้น ถูกผลักดันครั้งแรกโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุค Baby Boomers (ค.ศ. 1946-1964) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีควบคู่ไปกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) มักถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความปรารถนาที่จะรักษาคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ที่ทำให้เกิดกระแสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดในยุคนี้มีการศึกษาสูงฐานะดีและมีพฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์, 2551) มีอำนาจการซื้อสูง และมีพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและสร้างการเติบโตทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจนั้น ๆ มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตามที่ได้สร้างความเชื่อมั่นไว้

Shrum et al. (1995) ได้ให้คำจำกัดความถึงผู้บริโภคที่ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าเป็นบุคคลที่มีการบริโภคโดยที่ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ดิน ป่า และ น้ำ หรือสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ เป็นต้น

ในปี 1992 Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่เรียกว่า Roper / S.C. Johnson Segmentation (Pickett-Baker & Ozaki, 2008) ได้ทำการกำหนดและแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาตามพฤติกรรมความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีที่ทำการหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กร ที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด

และมักจะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดมักมีฐานะดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มักมีครอบครัวแล้ว มีจำนวน 20% ของประชากรทั้งหมดซึ่ง 6 ใน 10 คนเป็นผู้หญิงและมีความเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ไขปัญหเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

2) Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เงินในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยบริจาคเงินมากกว่าการเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีอย่างมากที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 15% แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สามารถและไม่ต้องการการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากร ทั้งหมด ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ชายวัยกลางคน ที่มีการศึกษาสูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ

3) Sprouts ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ (31% ของประชากรโดยรวม) คนกลุ่มนี้ต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพวกเขา ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขาไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่เต็มใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าราคาตลาด และมีความลังเลที่จะต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและมีการศึกษาที่ดี

4) Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อยและเชื่อว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ ก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับตนเอง โดยมีจำนวนประมาณ 9% ของจำนวนประชากรทั้งหมดโดยมองว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากเกินไปทั้งที่มีคุณสมบัติและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ อีกทั้งไม่รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยมีความคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของคนอื่นไม่ใช่เรื่องของตนเอง ดังนั้นบุคคลผู้ก่อปัญหา เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ควรเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นเอง

5) Basic Browns เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีจำนวน 35% ของประชากรทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจต่อการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายในกลุ่มผู้ใช้

แรงงาน มีการศึกษาและฐานะค่อนข้างต่ำ อีกทั้งมีความเชื่อพื้นฐานว่า ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากมายนักและเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

โดยสรุปแล้วกลุ่ม True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ในระดับลึกต่อการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต่างมีความคาดหวังต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ในอนาคตเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม True-Blue Greens มีพฤติกรรมการนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยนำกระป๋องและขวดกลับมาใช้ใหม่ มักจะอ่านฉลากที่มีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำกระดาษหนังสือพิมพ์มารีไซเคิลและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นประจำนักการตลาดคาดหวังว่ากลุ่ม True-Blue Greens จะมีพลังในการกดดันกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่ม Greenback Greens และ Sprouts ให้หันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้บ้าง และด้วยกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกลุ่ม True-Blue Green มีปริมาณเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวคือจาก 11% เป็น 20% ในปี ค.ศ. 1990-1992 ทำให้นักการตลาดจำนวนมากได้กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายของตน เนื่องจากมีข้อได้เปรียบอยู่ 4 อย่าง ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่จึงมีคุณค่าพอในการลงทุนและติดตามอันดับ
2. ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังนั้นจึงมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสม
3. ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง สามารถทำความเข้าใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดความตระหนักได้
4. ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเปิดใจยอมรับนวัตกรรมใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่าย ดังนั้น จึงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นผู้นำให้กลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ปฏิบัติตาม (Banerjee et al., 1995) นอกจากนี้ Shamdasani et al. (1993) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้น มีความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนมีศักยภาพในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้สึกว่หน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะละทิ้งให้เป็นหน้าที่ของรัฐบาล องค์กร ธุรกิจก่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนักวิทยาศาสตร์เพียงเท่านั้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำหลักการแบ่งประเภทความตระหนักของผู้บริโภค มาใช้ในการสร้างเกณฑ์การวัดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้คำจำกัดความของผู้บริโภคแต่ละประเภท เป็นตัวประเมินในแบบสอบถามว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามนั้น มีพฤติกรรมที่ตรงกับกลุ่มใด

6. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

คำนิยามของแนวคิดเรื่องทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, อ้างถึงใน มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558)) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

Schermerhorn (2000, อ้างถึงใน ศิริมล เอี่ยมสำอางค์ (2556)) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Hogg and Smith (2007) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินผลเชิงลบหรือเชิงบวกของวัตถุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อวัตถุนั้น

Fishbein and Ajzen (1974) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากคำจำกัดความแล้ว จีรวุฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547, อ้างถึงใน กฤตา ศรีสมวงศ์ (2560)) ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ 3 ข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น นักแสดง นักการเมือง สถานที่ สินค้า หรือสิ่งใดก็ตามที่คนเราสามารถมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมิน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้นซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกในแง่บวกหรือแง่ลบต่อสิ่งดังกล่าวซึ่งผลการประเมินสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติดีมีคุณภาพและความเข้ม ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล คุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นในเป็นไปในแง่บวกหรือแง่ลบ เช่น ความชอบ (แง่บวก) หรือความไม่ชอบ(แง่ลบ) ส่วนความเข้มนั้น หมายถึง ระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบมากหรือชอบน้อยที่สุด
4. ทัศนคติดีเกิดจากการเรียนรู้ คือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ทัศนคติดีจึงไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
5. ทัศนคติดีมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เนื่องจากทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้หรือการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงทำให้ทัศนคติดีมีความคงทน แต่อย่างไร

ก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลได้รับประสบการณ์ใหม่หรือมีการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) ได้รวบรวมแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ โดยความรู้สึกนี้อาจมีทั้ง บวก-ลบ ดี-ไม่ดี หรือ พอใจ-ไม่พอใจ

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) แนวโน้มการปฏิบัติตัวของบุคคลต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive)

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective)

3. ทัศนคติมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective)

ทัศนคติต่อโฆษณา

ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาจะเกิดความรู้และความเข้าใจ ที่จะพัฒนาไปเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า และเกิดความรู้สึก ที่จะพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ในท้ายที่สุด จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004 อ้างถึงใน ณัชชา กมลพันธ์ (2562))

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และทัศนคติต่อโฆษณาที่นำมาใช้ในการอธิบายทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าในโฆษณา ได้แก่ จุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การหาคำตอบว่าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้หรือไม่

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการศึกษา พบประเด็นที่น่าสนใจจากงานวิจัยต่าง ๆ หลายประเด็น ดังนี้

วิศรุต ทังเพชร (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภท แบตเตอรี่ ของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้าน ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้าน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV)

และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่ทั้ง 2 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ ประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) นโยบายภาครัฐ (GP) และการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและ โครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้าน การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) และจากการ สสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพร้อม ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่แล้ว

ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้ศึกษา การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงามภายใน แฮชแท็ก (#Hashtag) บน ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยกลุ่มตัวอย่างมี ระดับความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล มากกว่าการเปิดรับจุดจับใจในงาน โฆษณา ด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจุดจับใจด้านราคา มีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคจึงเปิดรับ โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าต่อสินค้า ที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากและสามารถทำให้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสินค้าได้ทันที

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2563) ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อประเภทของจุดดึงดูด ของสื่อ จากงานวิจัย ทัศนคติของผู้รับสารและจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง ได้ ผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญ (ตระหนักน้อย) คิดเป็น ร้อยละ 9.50 และคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่ากลัว(ตระหนักมาก) คิดเป็นร้อยละ 90.50 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่งต่อจุด ดึงดูดทั้ง 2 ประเภท (จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก) เมื่อวิเคราะห์โดยแยกตามลักษณะประชากรแล้ว พบว่า เพศและ

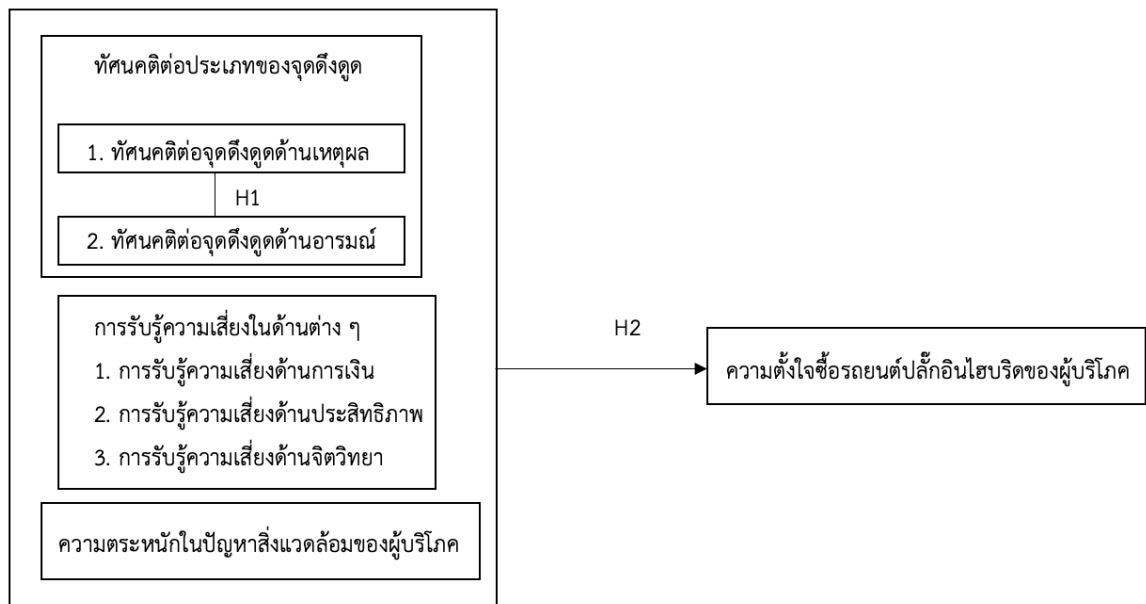
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทที่ต่างกัน นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อจุดดึงดูดทั้งสองประเภท สรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (กลุ่มผู้รับสารที่มีระดับความตระหนักรู้มากและกลุ่มผู้รับสารที่มีระดับความน้อยในปัญหาสิ่งแวดล้อม)

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลจากการวิจัย สามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่ออนาคต กลุ่มรักตนเองกลุ่มพึ่งพาผู้อื่น ดูแลสิ่งแวดล้อม และกลุ่มรอความหวัง
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท สินค้า ยกเว้น สินค้าประเภทยานพาหนะ อุปกรณ์ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้น กลุ่มรักตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้จุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” ได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว โดยศึกษาจากประชากรชายและหญิง ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี และมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 404 คน และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือชายและหญิง ไม่จำกัดภูมิฐานะหรือที่พักอาศัย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 50 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Thananusak et al. (2017) แต่กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยผู้วิจัยใช้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายอายุ 25 – 50 ปีมีขอบเขตที่กว้างและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงใช้การคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad \text{เมื่อ } n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z^2 = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า $Z = 1.96$

เงื่อนไข คือ ค่า $P(1-P)$ จะมีค่ามากที่สุดเมื่อสัดส่วนประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ $P = 0.5$ หากไม่ทราบสัดส่วนของ P สามารถกำหนดให้ $P = 0.5$ ทดแทนได้ (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อนำมาแทนค่าลงในสมการ} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad \text{จะได้ตัวอย่างการคำนวณ ดังนี้} \\ n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5^2} \\ n &= \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.5^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

โดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด คือ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ปรับจำนวนให้เหมาะสมที่ 400 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจริงได้ 404 ตัวอย่าง

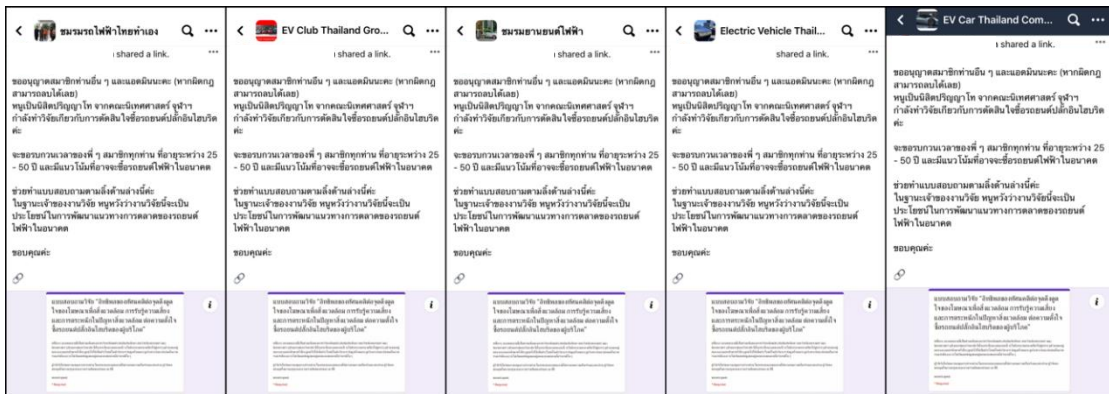
วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่

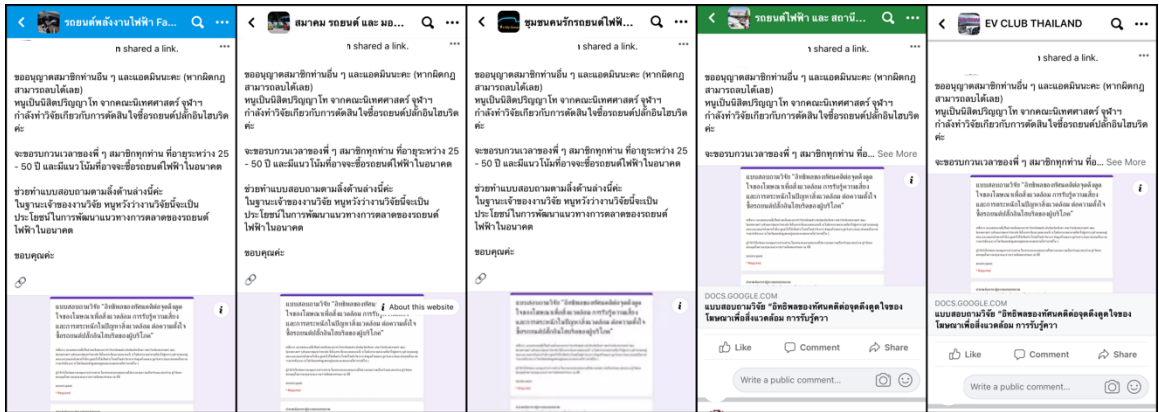
1. วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก จะใช้การนำ ที่อยู่ของลิงก์ (URL) แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ไปเผยแพร่ยังพื้นที่บนโซเชียลมีเดีย ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับรถยนต์ เว็บไซต์พันทิปในหมวดเกี่ยวกับรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ยังกลุ่มเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้

- ชมรมรถไฟฟ้าไทยทำเอง
- EV Club Thailand Group
- ชมรมยานยนต์ไฟฟ้า
- Electric Vehicle Thailand Fanclub อีพเทคข่าวรถยนต์พลังงานไฟฟ้า
- EV Car Thailand Community รถยนต์ไฟฟ้าไทย มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ EV
- รถยนต์พลังงานไฟฟ้า Fanclub
- สมาคม รถยนต์ และ มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า EV
- ชุมชนคนรักรถยนต์ไฟฟ้าและพลังสะอาด
- รถยนต์ไฟฟ้า และ สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า Keba EV Charger จำหน่าย อุปกรณ์ชาร์จ
- EV Club Thailand



ภาพที่ 13 ตัวอย่างการเผยแพร่แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 14 ตัวอย่างการเผยแพร่แบบสอบถามในกลุ่มเฟสบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วิธีการสุ่มแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling)

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะสามารถเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามส่วนที่ประเมินคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่

2. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิ์เจริญ (2561) แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามในหัวข้อนี้ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3. ทศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล และจุดดึงดูดด้านอารมณ์ แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดแต่ละประเภทที่ใช้ในโฆษณาอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ ชุมจักร สุขสบาย (2560) แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามใน หัวข้อนี้ มีทั้งหมด 2 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ทศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล
2. ทศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา (ความเสี่ยง 3 ด้าน) และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล และจุดดึงดูดด้านอารมณ์ แล้ว โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดแต่ละประเภท รวมถึงความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ขอคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ (2561) และ Tue Linh Nguyen Ba (2018) แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา (ความเสี่ยง 3 ด้าน) และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในหัวข้อนี้ มีทั้งหมด 4 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา
4. ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาความเสี่ยงในแต่ละด้านแล้ว ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ขอคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมจาก Belch and Belch (2012, อ้างถึงใน Rahim et al. (2016) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, อ้างถึงใน ชีรนุช มนัสกิตติกุล (2562) แล้วจึงสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 1 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคมีทศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระที่ 1 ทศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ตัวแปรอิสระที่ 2 ทศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2. ทักษะคติต่อประเภทของจุดดึงดูด การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

- ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ จุดดึงดูดด้านเหตุผล จุดดึงดูดด้านอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

- ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปร

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ
3. ทักษะคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ใช้การวัดระดับประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

จริงมากที่สุด	=	5
จริง	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่จริง	=	2
ไม่จริงเลย	=	1

หลังจากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ย จากคะแนนที่ได้แล้วจึงนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าว ทำให้เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง ทักษะคติในด้านเหตุผลหรืออารมณ์ดึงดูดใจได้มากที่สุด

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ทักษะคติในด้านเหตุผลหรืออารมณ์ดึงดูดใจได้มาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ทักษะคติในด้านเหตุผลหรืออารมณ์ดึงดูดใจได้ปานกลาง

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ทักษะคดีในด้านเหตุผลหรืออารมณ์ดีงุดใจได้น้อย

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ทักษะคดีในด้านเหตุผลหรืออารมณ์ดีงุดใจได้น้อยที่สุด

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ใช้การวัดระดับประมาณค่า แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	=	5
ยอมรับได้/จริง	=	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	=	3
ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	=	2
ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย	=	1

เมื่อหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้ และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง รับความเสี่ยงได้มากที่สุด

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง รับความเสี่ยงได้มาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง รับความเสี่ยงได้ปานกลาง

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง รับความเสี่ยงได้น้อย

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง รับความเสี่ยงได้น้อยที่สุด

และเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความตระหนักมากที่สุด

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตระหนักมาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตระหนักปานกลาง

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตระหนักน้อย

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตระหนักน้อยที่สุด

5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ใช้การวัดระดับประมาณค่า แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มีมากที่สุด	=	5
มี	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

เมื่อกำหนดค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้ และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับสูงมาก

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจซื้อ

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีมีความตั้งใจซื้อ

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีมีความตั้งใจซื้อเลย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้ จะมีขั้นตอนการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่ข้อมูลที่ได้รับนั้นจะนำไปสู่ผลการวิจัยได้อย่างเหมาะสม โดยแบบสอบถามจะต้องผ่านการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการอ้างอิงคำถามที่เป็นมาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของประเด็นศึกษา ไปรับการประเมินจากได้แก่ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา รวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา และความเหมาะสมถูกต้องในภาพรวม เพื่อให้สามารถแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้เที่ยงตรงตรงประเด็นศึกษา และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการปรับปรุงเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบเก็บข้อมูลนำร่องจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อ

ตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องตามจุดประสงค์ของการวิจัย และนำค่าจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของครอนบาค หรือค่า ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2562)

$$\alpha = \frac{k}{[k-1]} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_t^2}$$

เมื่อ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา

k เป็นจำนวนข้อคำถาม

S_i^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไว้ในระดับ 0.7 โดยผลการทดสอบของแบบสอบถามแต่ละส่วนได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ส่วนที่ 2 : ทักษะติดต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น 0.913

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น 0.798

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Form แล้วนำแบบสอบถามไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ โดยต้องได้ข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองแล้วอย่างน้อย 404 ชุดเพื่อนำมาอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนั้น จะถูกนำมาประมวลผล เพื่อหาค่าทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้ Paired Samples t-test เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากเป็นการทดสอบข้อมูล 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ทรรศนะต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม และทรรศนะต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งคะแนนของ 2 กลุ่มดังกล่าวมีความไม่เป็นอิสระต่อกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกัน) ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Paired Samples t-test (เปรียบเทียบแบบจับคู่สิ่งทดลอง)

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรรศนะต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทรรศนะต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อหาข้อสนับสนุนสมมติฐาน และข้อสรุปที่กำหนด โดยในส่วนของการนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะมีการนำเสนอในบทที่ 4 และบทที่ 5 ของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ผลของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค
- 1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา
- 1.4 ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- 1.5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อจะทำการทดสอบสมมติฐานว่าเป็นไปตามที่ตั้งคำถามไว้หรือไม่ และวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปร ผ่านการใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.34
หญิง	237	58.66
รวม	404	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.34 และเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.66

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30	209	51.73
31-35	68	16.83
36-40	47	11.63
41-45	24	5.94
46-50	56	13.86
รวม	404	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุในช่วง 25-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.73 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.83 ช่วงอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.86 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.63 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41-45 ปี จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.96

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	288	71.29
สมรส	116	28.71
รวม	404	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด เป็นจำนวนถึง 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.29 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.71 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เลย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.30
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.03
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.12
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.64
ว่างงาน	26	6.44
อื่น ๆ	6	1.49
ฟรีแลนซ์	4	0.99
รวม	404	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.64 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ฟรีแลนซ์ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.99

ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ข้อมูลทางสถิติของทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / S.D.	ระดับ การ ดึงดูด
	จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	จริง (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่จริง (ร้อยละ)	ไม่จริง เลย (ร้อยละ)		
ด้านเหตุผล							
1. ท่านให้ความสนใจใน โฆษณาที่น่าเสนอ							
รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพที่ เหนือกว่ารุ่นอื่น ๆ	104 (25.74)	194 (48.02)	92 (22.77)	14 (3.47)	0 (0.00)	3.96/ 0.790	มาก
2. ท่านให้ความสนใจใน โฆษณาที่น่าเสนอ							
รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงราคา สมเหตุสมผล มีความ คุ้มค่า	168 (41.58)	148 (36.63)	55 (13.61)	25 (6.19)	8 (1.98)	4.10/ 0.985	มาก
3. ท่านให้ความสนใจใน โฆษณาที่น่าเสนอ							
รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึง นวัตกรรมที่ทันสมัย ผ่าน การรับรองคุณภาพจาก สถาบันที่น่าเชื่อถือ	198 (49.01)	149 (36.88)	28 (6.93)	21 (5.20)	8 (1.98)	4.26/ 0.939	มากที่สุด
4. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ							
รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงได้รับ ความนิยมในหมู่ ผู้บริโภค มียอด จำหน่ายสูง	80 (19.80)	166 (41.09)	103 (25.50)	48 (11.88)	7 (1.73)	3.65/ 0.983	มาก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / S.D.	ระดับ การ ดึงดูด
	จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	จริง (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่จริง (ร้อยละ)	ไม่จริง เลย (ร้อยละ)		
5. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงความ ปลอดภัย คงทน แข็งแรง	207 (51.24)	116 (28.71)	50 (12.38)	23 (5.69)	8 (1.98)	4.22/ 0.999	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลของผู้บริโภค						4.03 0.78	มาก
ด้านอารมณ์							
1. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงความ หรูหรา มีระดับ	78 (19.31)	175 (43.32)	76 (18.81)	59 (14.60)	16 (3.96)	3.59/ 1.077	มาก
2. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงการเป็น ที่ยอมรับในสังคม	43 (10.64)	167 (41.34)	86 (21.29)	82 (20.30)	26 (6.44)	3.29/ 1.103	ปาน กลาง
3. ท่านให้ความสนใจใน โฆษณาที่น่าเสนอรถยนต์ ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้ เห็นถึงการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของความใส่ใจ ในสิ่งแวดล้อม รัก ธรรมชาติ ห่วงใยสังคม	148 (36.63)	176 (43.56)	43 (10.64)	24 (5.94)	13 (3.22)	4.04/ 1.000	มาก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / S.D.	ระดับ การ ดึงดูด
	จริงมาก ที่สุด (ร้อยละ)	จริง (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่จริง (ร้อยละ)	ไม่จริง เลย (ร้อยละ)		
4. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงความ สนุกสนาน ความรู้สึกที่ ดีที่ได้จากการใช้งาน	117 (28.96)	158 (39.11)	57 (14.11)	39 (9.65)	33 (8.17)	3.71/ 1.213	มาก
5. ท่านให้ความสนใจ ในโฆษณาที่น่าเสนอ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ แสดงให้เห็นถึงการ สะท้อนความเป็นตัวตน ของผู้ใช้งาน	103 (25.50)	184 (45.54)	66 (16.34)	31 (7.67)	20 (4.95)	3.79/ 1.063	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ของผู้บริโภค						3.69 0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค						3.86/ 1.060	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลมีค่าเท่ากับ 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีระดับการดึงดูดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.060

เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล มีระดับการดึงดูดในเกณฑ์มากที่สุด 2 ข้อ ในเกณฑ์มาก 3 ข้อ ขณะที่ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ มีระดับการดึงดูดในเกณฑ์มาก 4 ข้อ ในเกณฑ์ปานกลาง 1 ข้อ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา

ตารางที่ 11 ข้อมูลทางสถิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยง และความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / $S.D.$	ระดับ การรับรู้ ความ เสี่ยง
	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้ (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)		
	การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน						
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด ที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมี ราคาแพงกว่าความเป็น จริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด)	47 (11.63)	160 (39.60)	133 (32.92)	0 (0.00)	64 (15.84)	3.31/ 1.184	ปาน กลาง
2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้ งาน และค่าบำรุงรักษา รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่า ที่ท่านคาดไว้	31 (7.67)	149 (36.88)	126 (31.19)	0 (0.00)	98 (24.26)	3.04/ 1.284	ปาน กลาง
3. ราคาขายต่อ (รถยนต์ มือสอง) ของรถยนต์ไฟฟ้า ไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อ มาก	19 (4.70)	146 (36.14)	154 (38.12)	0 (0.00)	85 (21.04)	3.03/ 1.180	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน						3.13 1.03	ปาน กลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ							
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ ท่านอาจจะซื้ออาจมี ประสิทธิภาพไม่ตรงกับ ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา	15 (3.71)	56 (13.86)	97 (24.01)	0 (0.00)	236 (58.42)	2.04/ 1.310	น้อย
2. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ ท่านอาจจะซื้ออาจมีตำหนิที่ ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือ	6 (1.49)	41 (10.15)	72 (17.82)	0 (0.00)	285 (70.54)	1.72/ 1.161	น้อย ที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง และความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / S.D.	ระดับ การรับรู้ ความ เสี่ยง	
	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้ (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)			
มีสภาพไม่สมบูรณ์								
3. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัว รถ หากไม่ได้ทดลองสินค้า จริง	133 (32.92)	58 (14.36)	128 (31.68)	0 (0.00)	85 (21.04)	3.38/ 1.470	ปาน กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านประสิทธิภาพ						2.38 0.97	น้อย	
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านจิตวิทยา								
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด อาจไม่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของท่าน	25 (6.19)	132 (32.67)	175 (43.32)	0 (0.00)	72 (17.82)	3.09/ 1.132	ปาน กลาง	
2. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้อง ซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด	20 (4.95)	56 (13.86)	212 (52.48)	0 (0.00)	116 (28.71)	2.66/ 1.173	ปาน กลาง	
3. การใช้รถยนต์ปลั๊กอิน ไฮบริดอาจทำให้ท่านไม่ได้ รับการยอมรับจากสังคม	55 (13.61)	103 (25.50)	125 (30.94)	0 (0.00)	121 (29.95)	2.93/ 1.413	ปาน กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา						2.90 1	ปาน กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา						2.80/ 1.369	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา มีค่าเท่ากับ 2.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.369

เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านการเงิน มีระดับการรับรู้ในเกณฑ์ปานกลาง 3 ข้อ ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสียงด้านประสิทธิภาพ มีระดับการรับรู้

ในเกณฑ์ปานกลาง 1 ข้อ เกณฑ์น้อย 1 ข้อ เกณฑ์น้อยที่สุด 1 ข้อ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในเกณฑ์ปานกลางทั้ง 3 ข้อ

ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 12 ข้อมูลทางสถิติของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					$\bar{x} /$ <i>S.D.</i>	ระดับ ความ ตระหนัก
	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้ (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)		
1. ท่านกังวลกับปัญหา มลภาวะในประเทศไทย	211 (52.23)	144 (35.64)	26 (6.44)	23 (5.69)	0 (0.00)	4.34/ 0.835	มากที่สุด
2. ท่านมีความตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มาก และต้องการที่จะ ปกป้องธรรมชาติจาก การพฤติกรรมที่ทำลาย สิ่งแวดล้อมของมนุษย์	215 (53.22)	158 (39.11)	18 (4.46)	13 (3.22)	0 (0.00)	4.42/ 0.726	มากที่สุด
3. ท่านหลีกเลี่ยงการ ซื้อผลิตภัณฑ์จาก องค์กร ที่ไม่มีความไม่ ชัดเจนในการทำเพื่อ สิ่งแวดล้อม และมักจะ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติที่จะช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม	158 (39.11)	158 (39.11)	69 (17.08)	19 (4.70)	0 (0.00)	4.13/ 0.858	มาก

ความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					$\bar{x} /$ $S.D.$	ระดับ ความ ตระหนัก
	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้ (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)		
4. ท่านเต็มใจที่จะ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ บ่งบอกถึงความเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มี ประสิทธิภาพใกล้เคียง กัน	157 (38.86)	170 (42.08)	70 (17.33)	7 (1.73)	0 (0.00)	4.18/ 0.775	มาก
5. ท่านต้องการให้มี กฎหมายควบคุมและ ปกป้องสิ่งแวดล้อมมาก ขึ้น	246 (60.89)	102 (25.25)	46 (11.39)	7 (1.73)	3 (0.74)	4.44/ 0.818	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าเป็นหน้าที่ ของผู้ประกอบการหรือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ควร เป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหา ต่าง ๆ เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ ผู้บริโภค	137 (33.91)	111 (27.48)	95 (23.51)	46 (11.39)	15 (3.71)	3.76/ 1.145	มาก
7. ท่านเชื่อว่าบุคคลแต่ ละคนไม่สามารถที่จะ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้ และเชื่อว่าตนเอง นั้นไม่มีความสามารถที่ จะแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมได้	76 (18.81)	77 (19.06)	56 (13.86)	96 (23.76)	99 (24.50)	2.84/ 1.463	ปาน กลาง

ความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x} / S.D.	ระดับ ความ ตระหนัก
	ยอมรับ ได้มาก ที่สุด (ร้อยละ)	ยอมรับ ได้ (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)	ยอมรับ ไม่ได้ (ร้อยละ)		
ค่าเฉลี่ยรวมความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค						4.02/ 1.109	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีระดับความตระหนักอยู่ในเกณฑ์มาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.109

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีระดับการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์มากที่สุด 3 ข้อ ในเกณฑ์มาก 3 ข้อ และในเกณฑ์ปานกลาง 1 ข้อ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 ข้อมูลทางสถิติของความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย					\bar{x} / S.D.	ระดับ ความ ตั้งใจซื้อ
	เห็นด้วย มาก ที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วย มาก (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (ร้อยละ)		
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค							
1. ท่านคิดว่า ท่านมี แรงกระตุ้นที่จะซื้อ รถยนต์ ไฮบริด	55 (13.61)	232 (57.43)	60 (14.85)	44 (10.89)	13 (3.22)	3.67/ 0.952	มาก

ความตั้งใจของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{x} /$ $S.D.$	ระดับ ความ ตั้งใจซื้อ
	เห็นด้วย มาก ที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วย มาก (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปาน กลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (ร้อยละ)		
	2. ท่านมีความตระหนัก ถึงความต้องการที่จะ ซื้อรถยนต์ปลั๊กอิน ไฮบริด	96 (23.76)	191 (47.28)	57 (14.11)	40 (9.90)		
3. ท่านคิดว่าท่านมี แรงผลักดันที่จะซื้อ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ จะช่วยแก้ปัญหาให้ ท่านได้	83 (20.54)	174 (43.07)	101 (25.00)	33 (8.17)	13 (3.22)	3.70/ 0.991	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค						3.71 1.008	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 3.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในเกณฑ์มาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008

เมื่อพิจารณารายข้อ ตัวแปรความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อในเกณฑ์มากทั้ง 3 ข้อ

ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระที่ 1 ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระที่ 2 ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบว่าผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยสถิติ Paired Samples t-test ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด	<i>n</i>	\bar{x}	S.D.	Mean Diff.	t	df	Sig.
ด้านเหตุผล	404	4.04	0.783	0.35	10.045	403	0.000*
ด้านอารมณ์		3.69	0.876				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยสถิติ Paired Samples T-Test พบว่าผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านอารมณ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม
<u>ตัวแปรตาม</u>	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจะศึกษาหาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยทำการกำหนดตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 15 ตัวแปรที่จะนำเข้าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	รายละเอียด
ทัศนคติต่อประเภทของ จุดดึงดูดด้านเหตุผล (x_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่ารุ่นอื่น ๆ 2. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า 3. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย ผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ 4. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค มียอดขายสูง 5. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย คงทน แข็งแรง
ตัวแปรอิสระ	รายละเอียด
ทัศนคติต่อประเภทของ จุดดึงดูดด้านอารมณ์ (x_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับ 2. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม 3. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รักธรรมชาติ ห่วงใยสังคม 4. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน ความรู้สึกที่ดีที่ได้จากการใช้งาน 5. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (x_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด) 2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษารถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่าที่ท่านคาดไว้ 3. ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อ

<p>การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (x_4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้ออาจมีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา 2. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้ออาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์ 3. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลองสินค้าจริง
<p>การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (x_5)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน 2. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด 3. การใช้รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดอาจทำให้ท่านไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม
<p>ความตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม (x_6)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านกังวลกับปัญหาภาวะโลกร้อนในประเทศไทย 2. ท่านมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก และต้องการที่จะปกป้องธรรมชาติจากการพฤติกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ 3. ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กร ที่ไม่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม 4. ท่านเต็มใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน 5. ท่านต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 6. ท่านคิดว่าเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผู้บริโภค 7. ท่านเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

ผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระ 6 ตัวจากตารางที่ 15 ทำการสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ หมายความว่า ตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) หากพบว่าตัวแปรพยากรณ์ตัวนั้นไม่ได้ส่งผลให้ค่า R^2 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ได้มีส่วนทำ

ให้การพยากรณ์ต่อตัวแปรเกณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) และได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	ค่าสัมประสิทธิ์					
	ถดถอย		Tolerance	VIF	T	Sig
	B	Beta				
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย						
ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (x_6)	0.610	0.391	0.759	1.317	9.081	0.000*
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล (x_1)	0.344	0.287	0.450	2.224	5.129	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (x_3)	-0.167	-0.184	0.699	1.431	-4.099	0.000*
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ (x_2)	0.162	0.151	0.545	1.834	2.980	0.003*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (x_4)	0.159	0.164	0.890	1.123	4.128	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (x_5)	0.077	0.082	0.955	1.047	2.125	0.034*
Constant = - 0.808 R = 0.665 R² = 0.442 SEE = 0.708 F = 52.428 Sig. F = 0.000*						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ของตัวแปรอิสระรวม 6 ตัวแปร มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 6 ตัวแปร โดยที่ตัวแปร ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดเท่ากับ 0.610 (เชิงบวก) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344 (เชิงบวก) ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 (เชิงบวก) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 (เชิงบวก) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.077 (เชิงบวก) ตามลำดับ แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.167 (เชิงลบ) ซึ่งหมายถึงความแปรผกผันของทิศทางของความสัมพันธ์ หากผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความเสี่ยงในด้านการเงิน ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นขั้นตอนของวิธี Stepwise สามารถอธิบายได้ว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($R=0.665$) และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.2 ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณ R^2 สามารถบ่งบอกได้ถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ หากค่า R^2 สูง หมายถึงมีความแม่นยำมาก

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ต้องกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และค่า VIF ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ เป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นว่าถ้าตัวแปรทำนายนั้นมีความสัมพันธ์กันจะทำให้ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแบบการถดถอยจะมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อความแปรปรวนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแม่นยำในการพยากรณ์ลดลง หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก และจากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) โดยค่า VIF ของตัวแปรความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.317 2.224 1.123 1.431 1.834 และ 1.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.759 0.450 0.890 0.699 0.545 และ 0.955 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ใช้กำหนดไว้ คือ 0.20 ซึ่งช่วยยืนยันได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. เพื่อสำรวจอิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา อิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่วัดผลโดยตัวแปรความตั้งใจซื้อ ซึ่งการวัดค่าผลตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลโดยการทดสอบสมมติฐานและได้ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีด้วยกันทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน (ร้อยละ 58.66) เพศชายมีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.34) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี เป็นจำนวนถึง 209 คน (ร้อยละ 51.73) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ อายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.83) ช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 13.86) ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.63) และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41-45 ปี จำนวน 24 (ร้อยละ 5.96) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โสด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 71.29) และมีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 116 คน (ร้อยละ 28.71) โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบ

ครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.30) รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.03) ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.12) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.64) และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ฟรีแลนซ์ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.99

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา อิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะคิดต่อ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่วัดผลโดยตัวแปรความตั้งใจซื้อ ซึ่งการวัดค่าผลตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลโดยการทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทนี้แตกต่างกัน แต่โดยรวมยังก็อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ทั้งนี้ จุดดึงดูดที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสามารถดึงดูดใจได้มาก คือ จุดดึงดูดด้านเหตุผล ที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย ผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ จุดดึงดูดด้านเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย คงทน แข็งแรงของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด และจุดดึงดูดด้านเหตุผล ที่แสดงให้เห็นถึงราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า

ทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล พบว่าเป็นจุดดึงดูดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการนำเสนอโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดประเภทนี้ โดยปัจจัยการดึงดูดหลัก ๆ ได้แก่ การได้รับการรับรองคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าทางการเงิน

ทักษะคิดต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ พบว่าทักษะคิดที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุดดึงดูดในลักษณะนี้อยู่ในระดับปานกลางไปถึงมาก โดยจุดดึงดูดด้านอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้คือ จุดดึงดูดที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รักธรรมชาติ ห่วงใยสังคม และจุดดึงดูดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ จุดดึงดูดที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ และจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 3 ด้าน (สามารถรับความเสี่ยงได้) ในระดับปานกลาง

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือยอมรับความเสี่ยงในด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยความเสี่ยงด้านการเงิน ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้มากที่สุด คือ ความเสี่ยงที่รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ซื่อนั้น อาจไม่ได้มีราคาที่ถูกที่สุด และความเสี่ยง ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้น้อยที่สุดในด้านการเงิน คือ ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ที่อาจต่ำไปกว่าราคาซื้อ

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือยอมรับความเสี่ยงในด้านการประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ โดยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้มากที่สุด คือ การไม่ได้ทดลองขับซีรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ และความเสี่ยง ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้น้อยที่สุดในด้านประสิทธิภาพ คือ ตำหนิในตัวสินค้าที่มาค้นพบภายหลัง หรือสินค้ามีสภาพไม่สมบูรณ์

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือยอมรับความเสี่ยงในด้านการจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง โดย โดยความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้มากที่สุด คือ การไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด

หากพิจารณาจากข้อมูลสรุปในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการยอมรับ หรือไม่ยอมรับความเสี่ยงในแต่ละประเด็นอย่างแตกต่างกัน โดยความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างรับได้มากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพ ในแง่ของการไม่ได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อจริง และด้านการเงิน ในแง่ของการซื้อสินค้าที่ไม่ได้ราคาถูกที่สุด ซึ่งความเสี่ยง 2 ประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ในระดับสูง หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าวขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด และในส่วนของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับได้น้อยที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ในแง่ของ ตำหนิในตัวสินค้าที่มาค้นพบภายหลัง หรือสินค้ามีสภาพไม่สมบูรณ์ และรองลงมาคือด้านประสิทธิภาพเช่นกัน ในแง่ของการที่สินค้าที่ซื้อมามีประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา โดยความเสี่ยง 2 ด้านนี้ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้น้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในประเด็นด้านความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างที่จะมีระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการจะมีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และมีความต้องการที่จะรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติไว้จากพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีความเห็นเห็นว่า ตนเองและบุคคลธรรมดาคนอื่น ๆ ไม่มีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้

อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการดึงดูดทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยจุดดึงดูดที่สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด คือ จุดดึงดูดด้านเหตุผลในแง่ของควมมีคุณภาพ ที่ผ่านการรับรองจากผู้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ภัทรลดา สินทร์พย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในแง่ของ ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของแบตเตอรี่ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงมาก

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจน์นิกร กำเนิดเพชร (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวารารณ หัตถกิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จากข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ และใช้การอ้างอิงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในที่นี้คือการรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต เนื่องจาก กระบวนการผลิตรถยนต์ในแต่ละโมเดลนั้น ต้องผ่านการทดสอบประสิทธิภาพหลายขั้นตอน ทั้งการทดสอบประสิทธิภาพ ทดสอบความปลอดภัย และทดสอบอัตราการปล่อยมลพิษ (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งข้อมูลหรือผลจากการทดสอบที่เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือกระบวนการทางวิศวกรรมนั้น ผู้บริโภคอาจไม่สามารถทำความเข้าใจได้เองโดยตรง จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยการมีตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือมารับรองคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า การรับรองความน่าเชื่อถือนี้อาจมาจากตัวยี่ห้อรถยนต์เอง มาจากยอดซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือมาจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจให้ความเชื่อถือในยี่ห้อ หรือแต่ละสถาบันรับรองแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือว่ารถยนต์ที่ตนเองกำลังจะซื้อ หรือซื้อมาแล้วนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดเฉพาะด้านอารมณ์แล้วพบว่า จุดดึงดูดด้านอารมณ์ก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ในระดับสูงเช่นกัน โดยผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ได้จากการใช้งาน คือต้องสร้างความรู้สึกที่ให้ความหรูหรา ให้ความรู้สึกที่ดีในการใช้งาน และต้องสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ขับขี่ และมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมด้วย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการยอมรับของสังคมมากเท่าใดนัก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี เป็นกลุ่มให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล หรือความพอใจของตนเองเป็นหลัก มากกว่าความคิดเห็นหรือการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย แล้วพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-30 ปี มักจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเน้นการแสวงหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ หรือสิ่งกำลังอยู่ความนิยม และกล้าเปิดใจให้กับสิ่งใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ช่วงอายุสูงกว่า โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-30 ปี มองว่าการทดลองสินค้าใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ เป็นหนึ่งในกระบวนการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ได้หมายถึง ราคาถูกที่สุด คุ่มค่าเงินมากที่สุด แต่เป็นการค้นหา สิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าว ได้ทำการสรุปรูปแบบการตัดสินใจซื้อของแต่ละช่วงอายุในภาพรวม ไม่ได้มีการระบุถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อว่าอ้างอิงจากสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ได้เพียงระดับปานกลาง โดยความเสี่ยงที่มีระดับการยอมรับต่ำที่สุดคือความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาในด้านการใช้งาน เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ การเงิน และจิตวิทยา ทำให้ระดับการยอมรับความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนันท์ ต้นศิริศรี (2556) ที่ศึกษา ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และพบว่า สินค้าแต่ละประเภทมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคก็จะมี การรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย โดยสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยง และส่งผลทางจิตวิทยาและทางสังคม ในการทดลองของงานวิจัยดังกล่าว ใช้กระเป๋าสะพาย เป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม และใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นตัวแทนของความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและการเงิน ผู้บริโภคจะมีการไตร่ตรองอย่างดี ค้นหาข้อมูลและมีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจกับโฆษณา (ผู้นำเสนอสินค้า) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ความชำนาญ สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ในการใช้ผู้เชี่ยวชาญมารับรองประสิทธิภาพของสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของจุดดึงดูดด้านเหตุผล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลได้ง่ายกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนธรรมดา โดยปัจจัยที่สำคัญในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งคือความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งสินค้าที่มีความเสี่ยงในด้านจิตวิทยาหรือสังคม หากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือตัวสินค้า หรือโฆษณาที่น่าเสนอ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยานั้นสามารถสะท้อนตัวตนของตนเองได้ และอาจส่งผลต่อความเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตัวผู้บริโภคด้วย

ผู้ประกอบการจึงต้องการสินค้าที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้งาน จากผลการวิจัย ยังพบอีกว่า ระดับของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นั่นคือผู้บริโภคมองว่าตนเองมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก มีความกังวลในปัญหาต่าง ๆ ด้วยรู้ว่าปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ กฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคก็มองว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ การเพิ่มข้อบังคับหรือการออกกฎหมายควบคุมและลงโทษผู้ฝ่าฝืน จะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าการรณรงค์ ขอความร่วมมือ หรือสร้างจิตสำนึกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นหน้าที่ขององค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นทางเลือก และเมื่อมีทางเลือกมากขึ้น ก็จะสร้างแนวโน้มการบริโภคได้มากขึ้นด้วย และผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรและดีต่อสิ่งแวดล้อมแทน แม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี (2560) ที่ศึกษา การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย และพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงความต้องการของตนเองและมองว่ารถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้เป็นผลมาจาก ทัศนคติที่มีต่อจุดดึงดูดในการโฆษณา และการประเมินและยอมรับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผลการวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และส่งผลในการตัดสินใจซื้อ มี 7 ปัจจัย โดยการเปิดรับโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งผู้สร้างโฆษณาสามารถใช้จุดดึงดูดแต่ละประเภทนำเสนอผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่จะส่งผลต่อ

การพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พาศิริ อุตระกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สรุปว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จะทำให้เกิดความชอบต่อรถยนต์ไฟฟ้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ก็มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง (ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความชอบ) ในขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล และทัศนคติจากสังคม มีอิทธิพลต่อความชอบที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ แต่สถานีชาร์จไฟไม่มีอิทธิพลต่อความชอบ ซึ่งความชอบที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดเฉพาะด้านอารมณ์แล้วพบว่า สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้น้อยกว่าจุดดึงดูดแบบเหตุผล ถึงแม้ว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความรู้สึกในการใช้งาน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านต่าง ๆ แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงที่สุด ก็ยังคงเป็นปัจจัยด้านประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Petty et al. (1983) ที่อธิบายว่า บริโภคจะมีระดับของการให้ความสำคัญกับสารในโฆษณาที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับโฆษณานั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณามากจะเกิดการประเมินข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับมาก เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งจะเหมาะกับการสื่อสารที่เรียกว่า Central Route (ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ จะให้ความสำคัญกับอารมณ์และสิ่งที่เป็นแหล่งสารในโฆษณารวมถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเรียกว่า Peripheral Route เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มักจะใช้สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูง

อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

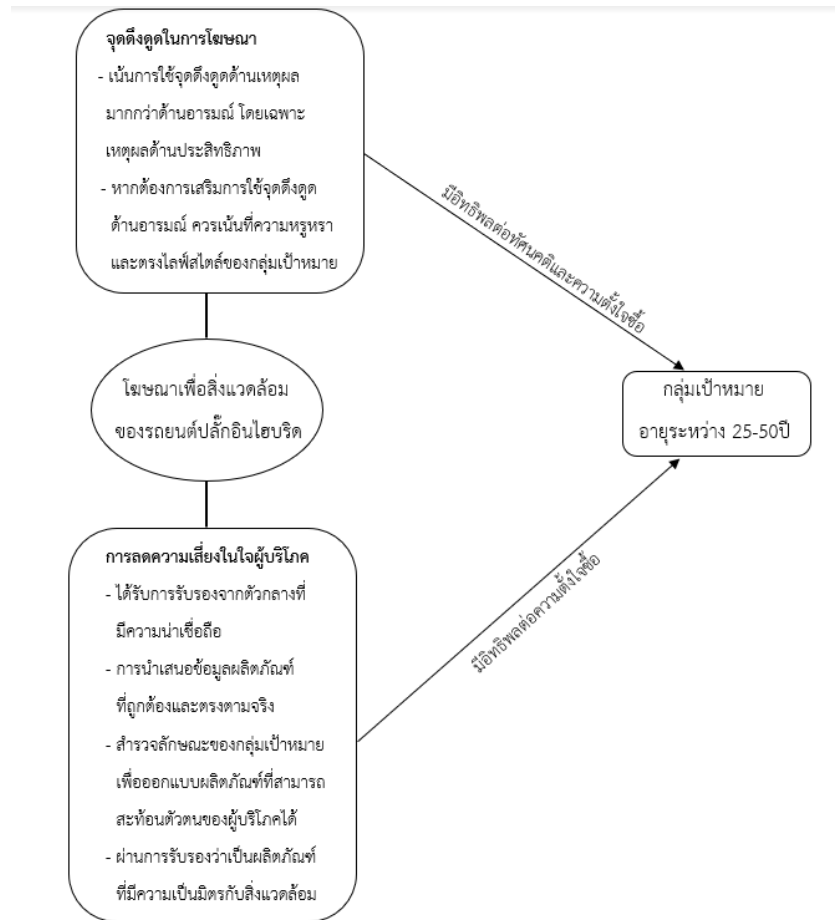
จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อจุดดึงดูดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยงทั้งด้านการเงิน ด้าน

ประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดทั้งสิ้น แต่เมื่อวิเคราะห์จากผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (ดูตารางที่ 16) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสนใจและมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2556) โดยใช้รถยนต์ 3 รุ่น ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัย และพบว่า ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เนื่องจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะสร้างการรับรู้และระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่เท่ากัน ซึ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่ำหรือสูงของผู้บริคนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด ซึ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ก็คือระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หากมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง นั่นคือผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อ ที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไปประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด เพื่อการวางแผนการตลาดที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุปเป็นองค์ความรู้สำหรับการออกแบบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 25 – 50 ปีได้ดังนี้



ภาพที่ 15 องค์ความรู้สำหรับการออกแบบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 25 – 50 ปี

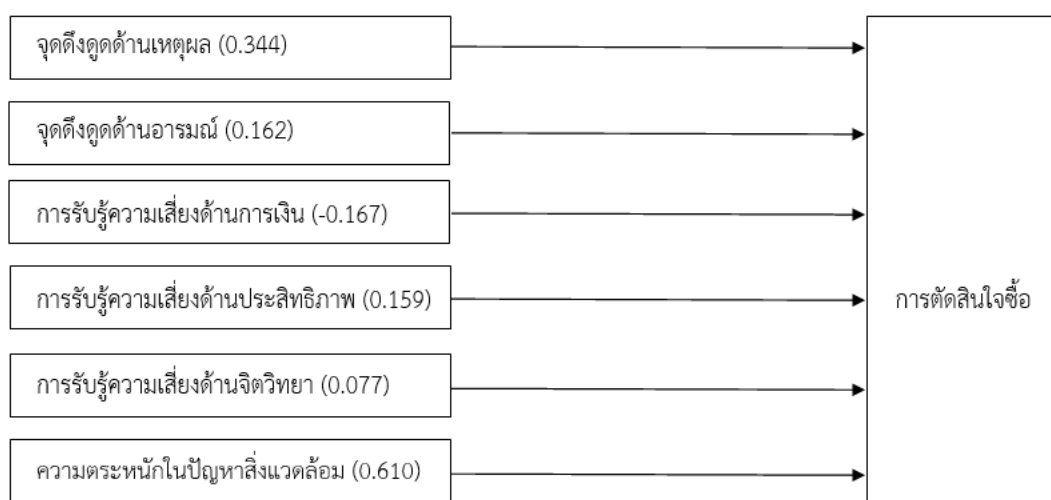
2. สินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง ควรใช้การจูงใจผู้บริโภคด้วยจุดดึงดูดด้านเหตุผล แต่ก็สามารถใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์เข้ามาเสริมได้ เช่น การสร้างความรู้สึกที่เน้นความหรูหรา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีรสนิยมชื่นชอบรถยนต์ประเภทเน้นความหรูหรา (Luxury Car) นักการตลาดควรหาคำตอบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่ละประเภทโดยใช้เหตุผลประเภทใดเป็นหลัก เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีการผลิตหลากหลายประเภท เช่น รถกระบะ รถ SUV รถสปอร์ต ฯลฯ ซึ่งแต่ละประเภทก็มีจุดมุ่งหมายในการใช้งานแตกต่างกันไป เช่น เพื่อการขนส่ง เพื่อโดยสารเป็นครอบครัวหรือโดยสารหลายคน เพื่อขับขีคนเดียว เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรมองหาจุดเด่นของรถยนต์แต่ละประเภทและประเมินว่าผู้บริโภคจะใช้เหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนั้น ๆ และทำการสื่อสารผ่านทางโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงทดลอง หรือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาหาผลลัพธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากการทดลอง หรือผลในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดในงานโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาการใช้จุดดึงดูดในงานโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค

3. องค์ความรู้ที่ได้จากผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้สามารถสรุปอิทธิพลของตัวแปรในรูปแบบของแผนผัง เพื่ออธิบายความมีอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อประโยชน์ในการวิจัยการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง หรือ SEM (Structural Equation Modeling) ที่ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต



ภาพที่ 16 อิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด

บรรณานุกรม

- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- BBC. (2561). มลพิษทางอากาศ : เดินทางแบบไหนได้รับพิษมากที่สุด. Retrieved 14 ธันวาคม from <https://www.bbc.com/thai/features-46073779>
- Bhat, S. A., Kansana, K., & Khan, J. (2016). A review paper on e-commerce. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 6(1).
- BillionMindsetTeam. (2018). “ประเทศนอร์เวย์” ทำอย่างไร ให้คนหันมาใช้ “รถยนต์ไฟฟ้า” กันทั่วประเทศ.... <https://www.billionway.co/norwat-leading-electric-car/>
- Cambridge University Press. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>.
- Elbil. (n.d.). *Norwegian EV policy*. <https://elbil.no/english/norwegian-ev-policy/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, 81(1), 59.
- Frost & Sullivan. (2021). *THAILAND LEADS ASEAN IN ELECTRIFIED VEHICLE INTEREST: STUDY*. <https://en.nissan.co.th/news/Thailand-leads-ASEAN-in-electrified-vehicle-interest.html>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Hogg, M. A., & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity

perspective. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 89-131.

Kanuk, S. (2007). *Consumer Behavior, 9th Edition*. Pearson Education.

Majid, J., Amin, S., & Kansana, K. (2016). Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society-Concept & Challenges. *Journal GSD-Green and Sustainable Development*.

McBurney, D. H., Collings, V. B., & Glanz, L. M. (1973). Temperature dependence of human taste responses. *Physiology & Behavior*, 11(1), 89-94.

moneybuffalo. (2018). เข้าใจการเงินการลงทุนได้ง่ายๆ ด้วย “ทฤษฎี Maslow”.

<https://www.moneybuffalo.in.th/mutual-fund/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b8%e0%b8%99-%e0%b8%97%e0%b8%a4%e0%b8%a9%e0%b8%8e%e0%b8%b5-maslow>

Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *Journal of consumer affairs*, 28(2), 326-346.

Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. *The Marketing Book*, 563.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).

Press, T. N. A. (2002). *The Ongoing Challenge of Managing Carbon Monoxide Pollution in Fairbanks, Alaska: Interim Report*.

<https://www.nap.edu/read/10378/chapter/3>

Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*.

Sheth, J. N. (1968). Perceived risk and diffusion of innovations. *Insights into consumer behavior*, 173-188.

Shrum, L., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Statista. (2021). *Electric Mobility: Europe Races Ahead*.

<https://www.statista.com/chart/17344/electric-vehicle-share/>

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

TechZap. (2563). ชาร์จ 1 ครั้งไปไกลแค่ไหน: ส่องประสิทธิภาพรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน.
<https://blog.pttexpresso.com/how-long-do-electric-car-batteries-last-for/>

Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T., & Punnakitikashem, P. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361-381.

The Bangkok Insight Editorial Team. (2564). ยอดขาย ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ ในไทยพุ่ง เชื้อปีหน้าทะลุ 10,000 คัน. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/551447/>

Tue Linh Nguyen Ba. (2018). *The relationship between Facebook users' motivation on environmental issues, environmental awareness and behavioral tendency in Vietnam* [Chulalongkorn University].

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Principles and Practice. *United State of America: A Dulmen and Schuster Company*.

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.

กรมการขนส่งทางบก. (2560). กรมการขนส่งทางบก กำหนดให้รถที่ใช้เพื่อการทดสอบก่อนผลิต รวมทั้งรถที่ใช้ทดสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย ต้องติดเครื่องหมายแสดงการใช้รถพร้อมหนังสืออนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก. https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1633

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). การควบคุมมลพิษจากยานพาหนะ.
<https://www.pcd.go.th/airandsound/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0>

%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%9a%e0%b8%84%e0%b8%b8%e0%b8%a1%e0%
%b8%a1%e0%b8%a5%e0%b8%9e%e0%b8%b4%e0%b8%a9%e0%b8%88%e0%
%b8%b2%e0%b8%81%e0%b8%a2%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%9e%e0%
%b8%b2/

กฤดา ศรีสมวงศ์. (2560). ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท *Smartphone* ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. กรุงเทพฯ.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.

กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

กัญจนนิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Science)*.

จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2562). การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม.

<https://krujakrapong.com/%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AA/>

จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย]. สงขลา.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ชยากร พุทธกำเนิด. (2556). การศึกษาความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร : กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*.

ชุมจักร์ สุขสบาย. (2560). การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2559, 16 สิงหาคม 2559). หาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตร Cochran <https://www.youtube.com/watch?v=fZtvwHMUf8Q>

ณพลพัทธ์ ปุณญฤทธิเจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ณัชชา กมลพันธ์. (2562). อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทรูปลูกปัญญา. (2561). ชั้นบรรยากาศของโลก.

<https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/66583/-blo-sciar-sci->

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ทัศนมน ลากรณัญชิววงศ์. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่าน

แอปพลิเคชันเรบิต ไลน์ เพย์ และทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ทัศนันทน์ ดันตรีศมี. (2556). ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ทิวสน ชลนรา. (2561). ตามไปชม “ห้างเซ็นทรัล” อัปเกรด “EV Charger” ให้บริการฟรี พร้อมเพิ่มสถานีชาร์จมากสุดในไทย. <https://th.readme.me/p/20866>

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2535). องค์กรและการบริหาร. ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรนุช มนัสกิตติกุล. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออวดมุงคสรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง. (2546). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีวศึกษาและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมการต่อต้านยาเสพติด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. กรุงเทพฯ.

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, 28(1), 105-127. CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรยงค์ ไตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. รวมสาส์น.

ปริญญากร หาญภูมิสุทธิ. (2556). ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

บุญชญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาศิริ อุยตระกูล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภัทรลดา สินทรัพย์. (2562). การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ภากิตดี ตรีสุกุล. (2551). หลักนิเทศศาสตร์ (*Principles of Communication Arts*). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มานิตย์ สิงห์ทองชัย. (2561). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวในกระบวนการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]. กรุงเทพฯ.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (*Wearable Device*) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

วิษญา สังขะวรมธธา. (2558). ทศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].

วรวรรณ องค์กรศึกษา. (2563). ทศนคติของผู้รับสารและจุดดึงดูดของสื่อของ พื้นที่สีเขียวในเขตเมือง. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 39-51.

วราภรณ์ หัตถเกี. (2554). การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริมล เอี่ยมสำอางค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงาน บริษัทพีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขา 2 โรงงานผลิตโอเลฟินส์ I-1 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ *Consumer behavior*. BrandAge Books.

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2563). *Charging Station Subsidy Program*.

<http://www.evat.or.th/15875281/charging-station-subsidy-program>

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (ม.ป.ป.). *EV Technology*. http://www.evat.or.th/15708266/ev-technology?fbclid=IwAR1NmU2_z6K2YITM3w7yD3pnmSqhwa2dqP_oBkQEF2MwVJXZ6-NunZHtLD8

สิริกานต์ สุวรรณผุ. (2562). มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สุนิรัตน์ จิรเกียรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรดม].

สุวิชา รักษาศรี. (2558). การพัฒนาความตระหนักทางสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมนันทนาการ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*
 . <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/view/3479>

เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่าง พ.ศ. 2558 - 2560 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

อรุบล โชติพงศ์. (2561). ปัญหามลพิษทางอากาศในประเทศไทย.
<http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6102/21>

อาภัสรา ปุงคานนท์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรดม]. กรุงเทพฯ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้
ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของ
ผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของทัศนคติต่อ
จุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนี้ จะไม่มีการถามคำถาม
ที่นำไปสู่การระบุตัวตนของผู้ตอบ และผลการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ
เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตามความ
เป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ
ที่นี้

ชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	คำตอบ
1. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 25 – 50 ปี ใช่หรือไม่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านมีความคิดที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอนาคตหรือไม่	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 25 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฟรีแลนซ์
 พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ว่างาน อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยแต่ละหมายเลขในช่องคำตอบ มีความหมายดังนี้

จริงมากที่สุด	=	5
จริง	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่จริง	=	2
ไม่จริงเลย	=	1

ด้านเหตุผล	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่ารุ่นอื่น ๆ					
2. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า					
3. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์					

(ต่อ) ด้านเหตุผล	5	4	3	2	1
ปลั๊กอินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย ผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
4. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงได้รับความนิยมในหมู่ ผู้บริโภค มียอดขายสูง					
5. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย คงทน แข็งแรง					
ด้านอารมณ์	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับ					
2. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รักธรรมชาติ ห่วงใย สังคม					
4. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน ความรู้สึกที่ดีที่ได้จากการใช้งาน					
5. ท่านให้ความสนใจในโฆษณาที่นำเสนอรถยนต์ปลั๊ก อินไฮบริดที่แสดงให้เห็นถึงการสะท้อนความเป็น ตัวตนของผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง
คำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยแต่ละหมายเลขในช่องคำตอบ มีความหมายดังนี้

ยอมรับได้มากที่สุด/จริงมากที่สุด	=	5
ยอมรับได้/จริง	=	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	=	3
ยอมรับไม่ได้/ไม่จริง	=	2
ยอมรับไม่ได้เลย/ไม่จริงเลย	=	1

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน	5	4	3	2	1
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง (ไม่ได้ราคาถูกที่สุด)					
2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งาน และค่าบำรุงรักษา รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจสูงกว่าที่ท่านคาดไว้					
3. ราคาขายต่อ (รถยนต์มือสอง) ของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้อ อาจต่ำกว่าราคาที่ท่านซื้อ มาก					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้ออาจมี ประสิทธิภาพไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา					
2. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดที่ท่านอาจจะซื้ออาจมีตำหนิที่ท่านมาค้นพบภายหลัง หรือมีสภาพไม่สมบูรณ์					
3. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวรถ หากไม่ได้ทดลอง สิ้นค้าจริง					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านจิตวิทยา	5	4	3	2	1
1. รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดอาจไม่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของท่าน					
2. ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่ต้องซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด					
3. การใช้รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดอาจทำให้ท่านไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม					
ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
1. ท่านกังวลกับปัญหามลภาวะในประเทศไทย					

(ต่อ)ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก และต้องการที่จะปกป้องธรรมชาติจากการพฤติกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์					
3. ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กร ที่ไม่มีความชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านเต็มใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน					
5. ท่านต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
6. ท่านคิดว่าเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผู้บริโภค					
7. ท่านเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง

คำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยแต่ละหมายเลขในช่องคำตอบ มีความหมายดังนี้

มีมากที่สุด	=	5
มี	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า ท่านมีแรงกระตุ้นที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด					
2. ท่านมีความตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด					
3. ท่านคิดว่าท่านมีแรงผลักดันที่จะซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

Pakinee L.

วัน เดือน ปี เกิด

26 April 1993

สถานที่เกิด

Bangkok



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY