

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Influence on Corporate Social Responsibility (CSR) that Affect Eco Car**

**Buying Decision of People Living in Bangkok Metropolitan Region**

จิราวรรณ หรดี<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน CSR มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (3) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 (4) ปัจจัย ด้านตระหนักถึงส่วนรวม ทศนคติ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001  
**คำสำคัญ:** CSR, การตัดสินใจ , รถยนต์ Eco Car

### ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was as follows: (1) to study the attribute and differences on demographic that affect Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region. (2) To study factors of marketing mix that affects Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region. (3) To study CSR factors consisting of awareness, attitude, corporate image, value that affect Eco Car buying decision of people in Bangkok Metropolitan Region by studying sample in Bangkok Metropolitan Region and use 400 copies of questionnaires as a tool to collect data as below:(1)Factors of occupation and income affect Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region at level of significance 0.05. (2) Factors of products and channel of distribution related to Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region at level of significance 0.00. (3) Price and factors related to Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region at level of significant 0.008. (4) Factors of concern with others and attitude and Value related to Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region at level of significance 0.00. (5) Factors of corporate image related to Eco Car buying decision of people living in Bangkok Metropolitan Region at level of significance 0.001.

**Keywords:** CSR, Decision, Eco Car

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในช่วงปีที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งยอดขายและยอดการส่งออก รวมถึงยอดการผลิตรถยนต์สามารถทำสถิติตัวเลขที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์และการบริโภครถยนต์ภายในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในปี 2554 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีมูลค่าการส่งออกถึง 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกยานยนต์ 12,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการส่งออกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ 9,721 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเพิ่มสายการผลิตโดยเริ่มผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ Eco-car เช่น Honda Brio, Nissan Almera, Mitsubishi Mirage ซึ่งเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความเป็นไปได้ของราคาน้ำมันที่จะสูงขึ้นตามลำดับและประกอบกับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตระหนักถึงเรื่องสภาพแวดล้อมและสังคมมากขึ้นจึงคิดที่จะส่งเสริมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโต โดยเป็นไปในแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้คิดร่วมกันจัดตั้งโครงการ “อุตสาหกรรมสีเขียว” (Green Industry) ขึ้นส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปิดสายการผลิต รถ Eco Car

ผู้วิจัยมีความสนใจและใคร่สงสัยถึงกระบวนการตัดสินใจของประชากรหากคิดที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ Eco Car หรือ ประชากรที่กำลังใช้รถยนต์รุ่นนี้อยู่ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่จะมีส่วนทำให้ประชากรตัดสินใจที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ Eco Car และปัจจัยทางด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ Eco Car มากน้อยเพียงใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Price, Place, Product, Promotion มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน CSR ที่ประกอบด้วย ตระหนัก, ทศนคติ, ภาพลักษณ์องค์กร, ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

#### ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงงานด้านการผลิตรถยนต์ ECO CAR เพื่อที่จะได้ผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ลงทุนหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

#### ด้านการศึกษา

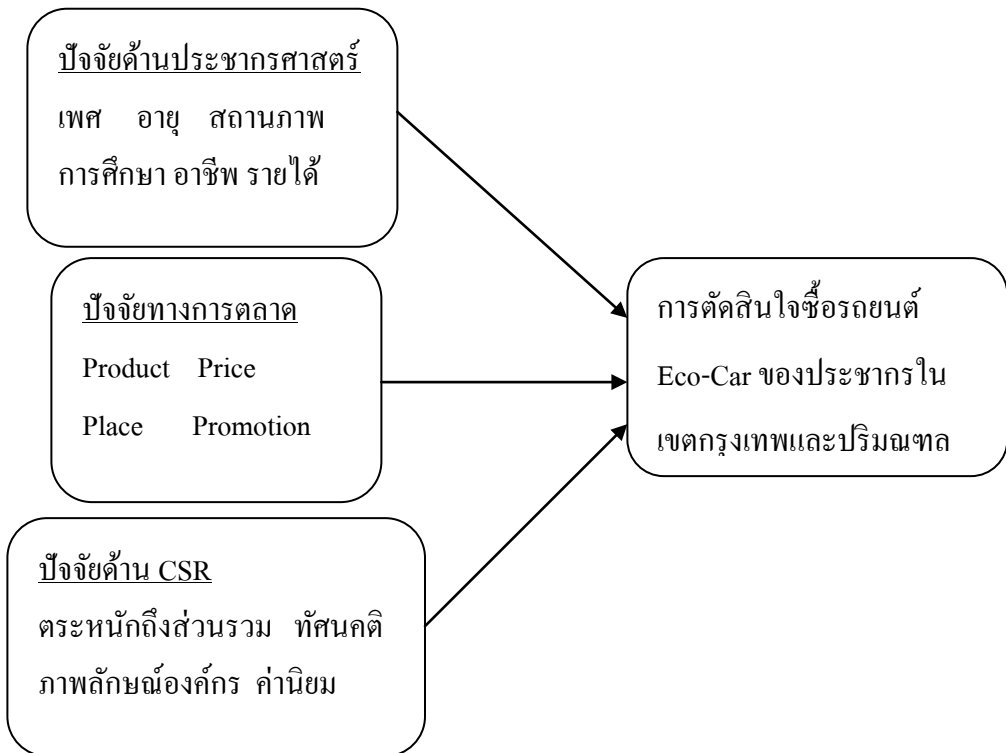
เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การวางแผนการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย Price, Place, Promotion, Product มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ปัจจัยด้าน CSR ที่ประกอบด้วย ตระหนัก, ทักษะคิด, ภาพลักษณ์องค์กร, ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)      ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

CSR เป็นการบริหารจัดการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กรสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน

แนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนาในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 mandatory level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย(legislation) หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายแรงงานการจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 elementary level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ(economic profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 preemptive level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ(business code of conduct) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 voluntary level : ความสมัครใจ(voluntary action) หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจโดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดซึ่งในขั้นนี้มีการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประการคือประการแรกการออกแบบและพัฒนากิจกรรม CSR ที่ให้คุณค่าแก่ใครจะต้องเริ่มต้นจากภายใน (Inside -> Out) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากมุมมองด้านศีลธรรมประการที่สองกิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถเชื่อมเข้ากับกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) ภายใต้มุมมองด้านกระบวนการภายในและประการที่สามกิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิผลจะต้องเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มเป้าหมายในมุมมองด้านสังคมเสมือนลูกค้าหนึ่งขององค์กร (Social as Customer)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (Schiffman&Kanuk,1994pp.560-561)

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพโดยแบ่งเป็นการรับข้อมูลจาก Marketing inputs และ Sociocultural Inputs

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตรายสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่ง

ประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

2.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

Affect referral decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ (Schiffman&Kanuk, 1994, pp. 566-567)

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้



จะถูกพิจารณาว่า เป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังสำหรับผลที่ออกมาจากการประเมินจะแสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

คนเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability Cornbrash's Alpha) จากทวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Cranach's Alpha) อยู่ที่ .937

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(MRA)

#### 4. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่แล้วมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Carของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมากโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดรองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและ ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับและปัจจัยด้านCSRที่ประกอบไปด้วย ตระหนักถึงส่วนรวม ทักษะคิดภาพลักษณ์องค์กร ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Carของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยด้านตระหนักถึงส่วนรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาคือด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านค่านิยมด้านทักษะคิดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และระดับรายได้มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในกรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05ปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และปัจจัยด้าน CSR ที่ประกอบด้วยตระหนัก , ทักษะคิด , ภาพลักษณ์องค์กร, ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.000

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.745	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.149	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.327	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.639	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.003	ยอมรับ
ระดับรายได้	F-Test	0.32	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	MRA	0.000	ยอมรับ
ราคา	MRA	0.008	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000	ยอมรับ
ส่งเสริมการขาย	MRA	0.831	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร			
ตระหนักถึงส่วนรวม	MRA	0.000	ยอมรับ
ทัศนคติ	MRA	0.000	ยอมรับ
ภาพลักษณ์องค์กร	MRA	0.001	ยอมรับ
ค่านิยม	MRA	0.000	ยอมรับ

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์และสอดคล้องกับนพรัตน์คุณยศยิ่ง(2553) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุก

ส่วนบุคคลในระดับมากสอดคล้องกับ พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ ได้กล่าวไว้ว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง CSR ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นร้อยละ 50 มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขององค์กรหรือกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. บริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ Eco Car เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ Eco Car เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้รถยนต์ Eco Car เพิ่มขึ้น

2. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงอิทธิพลของ CSR มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการศึกษารoundต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้าน CSR กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรให้ได้มากที่สุด

3. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงอิทธิพลของ CSR มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในวงที่กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

## 6. บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. “อีโคคาร์ช่วยประเทศ ประหยัดพลังงานจริงหรือ?”

กรุงเทพธุรกิจ, 20 มิถุนายน 2550.

โกสิย์ รุ่งโรจน์. “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.

แครีญา ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว  
ว็อดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.

จุไรลักษณ์ัจฉา ทวีพร. “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจ  
และความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าอโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.”  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.

โซเฟีย แวะหะมะ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.

ทิพวรา ลภิศพิมาน. “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่  
รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2554.

ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพุกภัย. “ผลของการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551.

- นพรัตน์ คุณยศยิ่ง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 2553.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด, 2523.
- บรรยงค์โตจินดา. *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น. 2548.
- ปริญญาภิธานนท์, ศิริวรรณเสวีรัตน์, ศุภรเสวีรัตน์และองอาจปทะวานิช. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2543.
- เฟื่องลดา. (2552). “เมื่อกิจกรรม CSR เพิ่มคุณค่าแต่ไม่เพิ่มต้นทุน.” *พาณิชย ฎุมิภาค*. 6(3):33-35.
- ภักชี เอกฉัตร. “นิตยสารรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551.
- รพีพรรณวงศ์ประเสริฐ. (2551). “ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR).” *วารสารนักบริหาร*. 26(3): 32-34.
- วิกรม กรมดิษฐ์. “คาร์ล เบนซ์ ผู้ให้กำเนิดรถยนต์คันแรกของโลก.” *โพสต์ทูเดย์*, 8กรกฎาคม 2550.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. *เอกสารคำสอนวิชาประชากรศาสตร์เบื้องต้น*. ปีการศึกษา 2537-2539.
- ศิริพรพงศ์ศิริโรจน์. *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

- ศิริวรรณเสวีรัตน์, กิ่งพรทองใบ, สมชายหิรัญกิตติ,สุพาดาศิริกุตตาและนุชนาฎราม  
สมภพ.นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ:ธีระการพิมพ์และ  
ไซเท็กซ์จำกัด, 2541.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2551). “CSRกระแสร้อนทางธุรกิจที่น่าจับตามอง.”วารสารนัก  
บริหาร. 28(3): 49-52.
- สุดาดวงเรืองรุจิระ. *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.
- สุดาวเลิศวิสุทธิไพบูลย์.(2550). “CSR ทิศทางใหม่ขององค์กรยุคใหม่.”วารสาร  
ความปลอดภัยและสุขภาพ.1(1): 37-44.
- สุธิดา วงษ์ชู. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ  
ลูกค้าเขตมีนบุรี.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ  
ทั่วไป,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 2550.
- สุวีณา สุริยประภากร. “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.
- สุปัญญาไชยชาญ. *การบริหารการตลาดMarketing Management*.กรุงเทพฯ:  
พี.เอ.ลิฟวิง, 2538.
- เอกชัย พันธุลี. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต  
อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.
- อคุลย์จำตุรงค์กุล. *การตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood  
Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- แผนกวิเคราะห์ธุรกิจ สถาบันยานยนต์. “อุตสาหกรรมยานยนต์กับแนวคิดGreen  
Industry.”[http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file\\_upload/research/211225551133211.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/211225551133211.pdf).

พงษ์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ. “งานวิจัยที่เกี่ยวกับ CSR และการตลาดเพื่อ

สังคมในไทย.” <http://phongzahrn.wordpress.com/2012/01/06/>

วรพจน์ บุษราคัมวดี. “การตัดสินใจ.”

<http://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A10-5>.

Webmaster. “CSR กับการตลาดเพื่อสังคม(Societal Marketing).”

<http://www.csri.or.th>.