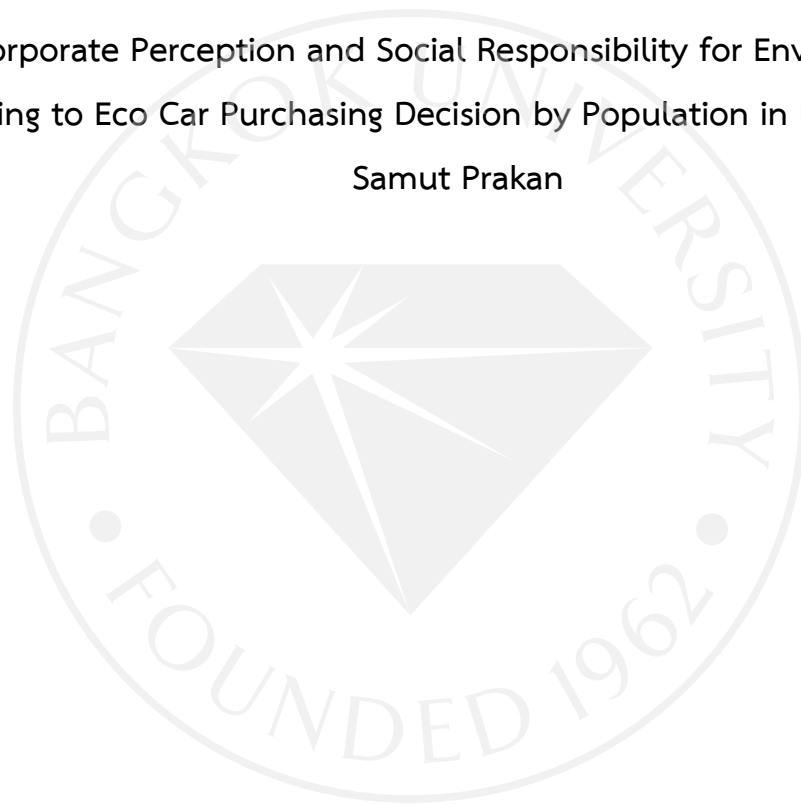


การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

Corporate Perception and Social Responsibility for Environment
Leading to Eco Car Purchasing Decision by Population in Bangkok and
Samut Prakan



การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

Corporate Percertion and Social Responsibility for Environment Leading to Eco Car Purchasing Decision by Population in Bangkok and Samut Prakan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

จันทร์ พันธรักรัตติวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ
สมุทรปราการ

ผู้วิจัย จันทร พันธุ์ภักดีวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

จันทร์ พันธุ์รักดีวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ
(71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.735 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยเห็นว่ารถยนต์อีโคคาร์มีข้อดี คือ ประหยัดน้ำมัน ราคาถูก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวนมากที่สุดสามลำดับแรก โดย Nissan March เป็นรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อแรกที่นึกถึง และรู้จัก Nissan March Toyota Yaris และ Suzuki Swift มากที่สุดสามลำดับแรก จากผลการทดสอบศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ และ การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจ, อีโคคาร์

Panparkdeewong, J., M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.
Corporate Perception and Social Responsibility for Environment Leading to Eco Car
Purchasing Decision by Population in Bangkok and Samut Prakan (71 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed at studying corporate perception and social responsibility for environment that leads to Eco Car Purchasing Decision by Population in Bangkok and Samut Prakan. The sample from Convenience Sampling technique was 400 of Bangkok and Samut Prakan's population driving any type of cars. A research method was questionnaire with reliability of 0.735 Preliminary analysis was based on descriptive statistics: Percentage, Mean and Standard Deviation, and inferential statistics for testing hypotheses with significant level of 0.05 was Regression. The result of study shows that the majority of respondents were female, had the age of between 21 and 30 years old, held undergraduate degree, worked at private firms, and got the income of between 15,001 and 25,000 Baht. The respondents largely recognized three advantages of eco cars, mainly fuel saving, low price of that type of vehicles, and environmental friendliness respectively. Nissan March was the first model to think of, followed by Toyota Yaris and Suzuki Swift. The result also shows that, with significant level of 0.05, environmental perception, specifically environmental impacts to societies, economy and firms, as well as a firm's social activities for environment, particularly social activities, publication/public relations of activities for environment and business operation conformance to environment result in eco car purchasing decision made by population in Bangkok and Samut Prakan.

Keywords: Environmental Perception, Social Responsibility for Environment, Decision Making, Eco Car

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดีจากบุคคลหลายท่านตลอดระยะเวลาในการจัดทำจนเป็นผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาจนถึงการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และบุคคลทุกท่าน ที่คอยสอน ช่วยเหลือ แนะนำขั้นตอนวิธีการทำวิจัย และให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษาในครั้งนี้

จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสิ่งแวดล้อม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ประเภทของข้อมูล	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การแปลผลข้อมูล	33
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	33
3.9 สถิติในการใช้วิเคราะห์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	42
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	44
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	47
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	49
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 การอภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ที่มาตรวัดของข้อมูล	34
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) สามลำดับแรก	42
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ที่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก	43
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) รุ่นที่รู้จักมากที่สุด สามลำดับแรก	44
ตารางที่ 4.9 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	45
ตารางที่ 4.10 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car)	45
ตารางที่ 4.11 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car)	46
ตารางที่ 4.12 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car)	46
ตารางที่ 4.13 : ระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	47
ตารางที่ 4.14 : ระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	47
ตารางที่ 4.15 : ระดับการรับรู้ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	48
ตารางที่ 4.16 : ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	50
ตารางที่ 4.18 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	50
ตารางที่ 4.19 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ	51
ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	51
ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	52
ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	53
ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการรับรู้	11
ภาพที่ 2.2 : สายโซ่แห่งคุณค่า	21
ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคนไทยใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนใหม่ในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2558) แม้ว่าในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศในช่วงแปดเดือนแรกจะมียอดขายลดลงเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง แต่ในส่วนของภาคการส่งออกกลับมียอดขายในเดือนสิงหาคมเพิ่มขึ้นถึง 13% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรถยนต์ประเภทอีโคคาร์นั้นก็มียอดขายการส่งออกที่เจริญเติบโตได้ดี (“ส.ค. ส่งออกรถพุ่งกว่า13%”, 2558) ทำให้เห็นว่าคนทั่วโลกสนใจในเรื่องรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยรถยนต์อีโคคาร์คันแรกที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย คือ Nissan March ในปีพ.ศ. 2553 และประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้แก่บริษัทมากถึง 65% จากยอดขายรถทั้งหมดของบริษัท (“ECO CAR คีกรถเล็ก”, 2555) ทำให้ต่อมามีอีกหลายบริษัทผลิตรถยนต์อีโคคาร์เข้ามาแข่งขันในตลาดจำนวนมากขึ้น

จากการที่ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีขนาดเล็กซึ่งประหยัดน้ำมันกว่า และจากสภาวะและความแปรปรวนของสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจในเรื่องของการประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทรถยนต์แต่ละค่ายต่างดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาไปสู่กระบวนการ CSR แบบบูรณาการครบวงจรโซ่อุปทาน สร้างยุทธศาสตร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย ตลอดจนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในทุกๆด้าน อาทิ การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนเพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนนและรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งเน้นหาแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในเชิงรุกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน ดังนั้นการจะดึงดูดให้ผู้บริโภค

ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลการศึกษา และนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ส่งเสริมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ที่มีต่อการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ที่มีต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

2.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ความหมายของการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ องค์ประกอบของการรับรู้ กระบวนการการรับรู้

2.2 องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความหมายของสิ่งแวดล้อม การจำแนกประเภทสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของสิ่งแวดล้อม มิติสิ่งแวดล้อม

2.3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (CSR) ประกอบด้วย ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประโยชน์การทำความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับภาคธุรกิจ

2.4 การตัดสินใจ ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้าง Maga Bangna (จังหวัดสมุทรปราการ) เซ็นทรัลบางนา ซีคอนแอสควร์ สยามพารากอน (จังหวัดกรุงเทพมหานคร)

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง มกราคม พ.ศ. 2559

6. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทราบถึงการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1.4.1.2 ทราบถึงการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจมีผลต่อการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางจากการทำวิจัยไปประกอบเนื้อหาการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรถยนต์ ในการพัฒนายานยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของผู้บริโภค และพัฒนาพร้อมปรับปรุงการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อครองใจผู้บริโภค และกลับมาซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในครั้งต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ย่อมาจากคำว่า Ecology Car มีความหมายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับถิ่นที่อยู่และสิ่งแวดล้อม โดยรถยนต์ประเภท Eco Car จึงเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับมาตรฐานในประเทศไทยมี 4 ข้อ คือ

1.5.1 มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

1.5.2 มาตรฐานมลพิษ ระดับ Euro 4 คือ ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร

1.5.3 อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร

1.5.4 ความปลอดภัยในระดับสูง ตามมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับต่อสิ่งเร้า และทำความเข้าใจในความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทางเลือก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยอาจมีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งยังรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจด้วย

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการจัดการกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

คำว่า “การรับรู้” (Perception) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

Schiffman & Kanuk (2000) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและ การตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและให้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Mowen & Minor (1998, p. 63 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

Assael (1998, p. 84) ได้ให้ความหมายของว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาให้มีความหมายที่เข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในปัจจุบัน

3. ไม่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสเซลกล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้อง สนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้าง มากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อ เดิมของเขาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้า มากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทาง จิตวิทยา” (Psychological Equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูล ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael, 1998, pp. 84-85)

กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550, หน้า 20) ให้คำนิยามของ การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจาก สิ่งแวดล้อม สิ่งเร้า โดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำ หรือความนึกคิด

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับต่อสิ่งเร้า และทำความเข้าใจในความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัย หลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจิตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะของผู้รับรู้

ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับ ด้านจิตวิทยา

- ด้านกายภาพ หมายถึงอวัยวะสัมผัส เช่น หูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

- ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นั้นมีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกต พิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิมนอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสอดคล้องโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เราไม่เคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้า พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

สุปราณี สนธิรัตน์(2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารการกระตุ้นต่าง ๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวสารของการกระตุ้น ดังนี้

1. Sensory Organs หรือ อวัยวะสัมผัส Sensations ต่าง ๆ เช่น
 Sensory Organ ของตาทำหน้าที่รับรู้แสง (Visual Sensation)
 Sensory Organ ของหูทำหน้าที่รับรู้เสียง (Hearing Sensation)
 Sensory Organ ของลิ้นทำหน้าที่รับรู้รสชาติ (Tastes Sensation)
 Sensory Organ ของจมูกทำหน้าที่รับรู้กลิ่น (Smell Sensation)
 Sensory Organ ของผิวหนังและอวัยวะอื่นๆ ของร่างกายจะรับรู้ความเจ็บปวด ร้อน เย็นตึงแน่น ฯลฯ

2. Sensory Centers ประกอบด้วยกลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมอง ซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้ และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมาก แต่มีวงจรที่แน่นอน สำหรับการรับรู้ และแปลเฉพาะ การทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้

- มองเห็นในที่มืด ลักษณะ สี ขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสวยหรือไม่สวย ไกลหรือใกล้ หรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน
- รับรู้เสียงหนักเบา สามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูดหรือภาษาต่าง ๆ ที่สื่อสารออกมาได้
- รับรู้รสชาติเปรี้ยว หวาน ขม เค็ม สามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย
- รับรู้กลิ่นต่าง ๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะ สามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม หรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์
- รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

1.3 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักษณะ สรีรวัฒน์, 2549, หน้า 50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่ หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

2) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่นนักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

- ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นจะมีประสิทธิภาพ และวิภากร มาพบสุข (2540, หน้า 242) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น เห็นสัญญาณไฟแดงที่สีแยกหมายถึงให้

ผิวหนัง

รหยุดเป็นต้น

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน โดยวิภากร มาพบสุข (2540, หน้า 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

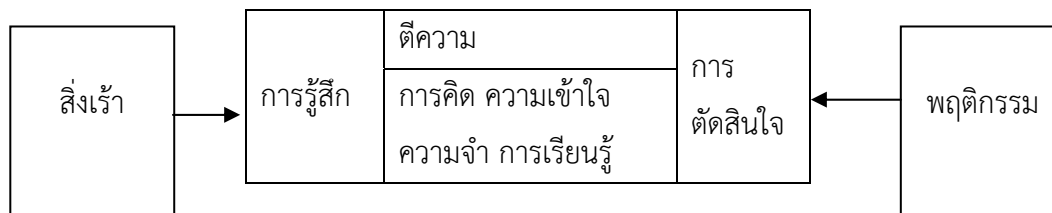
ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ ได้ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการรับรู้



ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิดการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสที่ทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้นไปยังสมอง ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัส ซึ่งเป็นบทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของการรับรู้ดังนี้ (ลักขณา สรีวัฒน์, 2549, หน้า 51)

1. การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตามีสิ่งเร้า คือ แสง และแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ประสาทจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมอง เซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็น

2. การได้ยิน เกิดโดยผ่านทางหู เมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียง จะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอดๆ จากหูส่วนนอก หูส่วนกลาง หูชั้นใน ซึ่งความเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหอยทากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมองโดยผ่านประสาทการได้ยิน

3. การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจำพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทและส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองหรือบริเวณเพดานจมูก กระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4. การรู้รส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรส มีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้นปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้น ที่ผิวด้านบนและข้างๆ ลิ้นมีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็กๆ รูปดอกบัวตูม ปุ่มนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และรสเค็ม

5. การสัมผัส การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับความรู้ 3 ชนิดที่ทำงานผสมผสานกัน คือ แรกกด อุณหภูมิ และความเจ็บปวด การสัมผัสยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหวและการทรงตัว การที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไร ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่า ความรู้สึกการเคลื่อนไหวโดยมีตัวประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อต่ออวัยวะต่างๆ

ในร่างกายทำหน้าที่ส่งข้อมูลการเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนัก สภาพวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมองทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

1.4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากการรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information Processing) กระบวนการข้อมูล เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins, Best and Coney. 1998:290) กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งใน 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ คือ

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) ของผู้บริโภค คือ การเห็น (Vision) เป็นต้น
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณา
3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2535) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ (2538) ให้นิยามของสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งสิ่งมีชีวิต สิ่งไม่มีชีวิต เห็นได้ด้วยตาเปล่า และไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น

2.2.2 การจำแนกสิ่งแวดล้อม ในการจำแนกสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้หลายจำพวกขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง ดังนี้ (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2555)

2.2.1 องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเป็น 4 ลักษณะ

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง องค์ประกอบที่ไม่มีชีวิตทุกอย่างที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ ลม แสงแดด เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเคมี (Chemical Environment) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่มีสารเคมีเป็นองค์ประกอบ เช่น แร่ธาตุ โลหะ อโลหะ สารประกอบเคมี ต่างๆ เป็นต้น
3. สิ่งแวดล้อมทางด้านชีวภาพ (Biological Environment) หมายถึง คุณลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีองค์ประกอบของสิ่งมีชีวิต เช่น จุลินทรีย์ พืช และสัตว์ รวมถึงมนุษย์ด้วย ซึ่งมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญทั้งในการช่วยค้ำจุน และในการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง
4. สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Environment) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในด้านการใช้ชีวิตในสังคม รวมถึงพฤติกรรม จารีต ประเพณี และวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติกันมาช้านาน เช่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา การเมือง การปกครอง กฎหมาย ระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.2.2 สิ่งแวดล้อมแบ่งเป็นลักษณะตามเกิดได้ 2 ลักษณะ

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดตามธรรมชาติ (Natural Environments) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ จุลินทรีย์ พืช และสัตว์ เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Environments) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.2.3 สิ่งแวดล้อมแบ่งตามการมีชีวิตได้ 2 ลักษณะ

1. สิ่งแวดล้อมมีชีวิต (Biotic Environments) หมายถึง สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งมีชีวิต เช่น จุลินทรีย์ พืช และสัตว์ รวมถึงมนุษย์ด้วย
2. สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต (Abiotic Environments) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีคุณสมบัติของสิ่งมีชีวิต ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อากาศ น้ำ แสงสว่าง เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น

2.3 คุณสมบัติของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในแต่ละประเภท สิ่งแวดล้อมนั้นๆ อยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ มีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์ต่อกันเป็นลูกโซ่ เมื่อทำลายสิ่งแวดล้อมหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะที่ทนทานต่อการถูกรบกวนแตกต่างกัน (มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร, 2555)

คุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งแวดล้อม

- สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกลไกควบคุมการเกิดขึ้น
- สิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่อยู่โดดเดี่ยวในธรรมชาติ
- สิ่งแวดล้อมหนึ่งมีความต้องการสิ่งแวดล้อมอื่นเสมอ เช่น ปลาต้องการน้ำ เพื่อการอยู่รอดหรือการรักษาสภาพตนเอง หากขาดสิ่งแวดล้อมอื่นที่จำเป็นอาจสูญสลายได้
- สิ่งแวดล้อมจะอยู่กันเป็นกลุ่ม เรียกกลุ่มของสรรพสิ่ง (ระบบนิเวศ) ภายในระบบนิเวศมีองค์ประกอบหลากหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีหน้าที่เฉพาะ การอยู่ร่วมกันมีกลไกสิ่งแวดล้อมควบคุมกระบวนการต่างๆ แสดงออกเป็นการทำงานร่วมกัน
- สิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวเนื่องเป็นลูกโซ่ ดังนั้นเมื่อทำลายสิ่งแวดล้อมหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นเป็นลูกโซ่เสมอ
- สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทมักมีลักษณะทนทาน และแปรบางต่อการถูกระทบต่างกัน
- สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวหรือถาวรก็ได้

2.4 มิติสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติ (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2555)

- มิติทรัพยากร
- มิติเทคโนโลยี
- มิติของเสียและมลพิษ
- มิติเศรษฐกิจสังคม/มิติมนุษย์

1. มิติทรัพยากร (Resources Dimensions) หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุดเพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหารที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม มิติทางทรัพยากรมี 4 มิติ

1.1. ทรัพยากรกายภาพ เป็นทรัพยากรพื้นฐานของระบบสิ่งแวดล้อม

1.2. ทรัพยากรชีวภาพ เป็นมิติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า พืช เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมระบบสิ่งแวดล้อมและเป็นตัวฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของระบบ

1.3. คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสร้างคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ เช่น เกษตรกรรม พลังงาน

1.4. คุณค่าคุณภาพชีวิต เป็นกลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจสังคม ผลที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรจะเป็นตัวชี้ประเด็นว่าสภาพของสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร

มิติทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการจัดการความยั่งยืนของระบบสิ่งแวดล้อม

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม
 - ของแข็ง ได้แก่ กากสารพิษ ขยะ ฝุ่นละออง
 - ของเหลว น้ำ น้ำมัน ไขมัน
 - ก๊าซ อากาศที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฯลฯ
 - มลพิษทางฟิสิกส์ เสียง มลพิษของควันทัน รังสี
4. มิติเศรษฐกิจสังคม/มิติมนุษย์ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร ภาวะเปี่ยง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับมนุษย์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม

2.3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development, 1999) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ครอบครัวตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development, 1999) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

คณะกรรมการยุโรป (European Commission, 2001) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือแนวคิดที่องค์กรจะบูรณาการงานด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศและการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องโดยสมัครใจ

Certo & Certo (2006) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการที่จะดำเนินการเพื่อช่วยปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคมโดยรวม และผลประโยชน์ขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและการดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจหมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.3.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้านดังนี้

2.3.2.1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

1 หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใสเท่าเทียมเป็นธรรม มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอันจะนำไปสู่ความเติบโตและเกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2 แนวปฏิบัติ

ศึกษา และปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ในด้านการเปิดเผยข้อมูล ความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2.3.2.2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

1 หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีในระยะยาวต่อกิจการทั้งนี้ธุรกิจควรปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

2 แนวปฏิบัติ

- หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้นก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

- จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้ารวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

2.3.2.3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

1 หลักการ

สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภคทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

2 แนวปฏิบัติ

- ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

- จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัยไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่นนอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญเช่นไม่โฆษณาเกินจริงฉลากสินค้าต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจบอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมที่ดีมีวัฒนธรรมและคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไป อย่างยั่งยืน

2.3.2.4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญยิ่ง ในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจดังนั้นธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมทางสังคม และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้นพร้อมกับคิดหาวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจให้มากที่สุด

2 แนวปฏิบัติ

- สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

- ร่วมมือกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

- สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่างๆเพียงพอ เช่น สถานศึกษาสถานพยาบาลถนน เป็นต้น

- สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะเช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดีลด/ละ/เลิกอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุข ภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นต้น

3.3.2.5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1 หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำอากาศขยะสารพิษฯลฯซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาโดยภาวะโลกร้อนดังกล่าว จะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไปดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

2 แนวปฏิบัติ

- จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมติดตาม และประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเช่น ระบบนิเวศปัญหาโลกร้อนมลภาวะฯลฯ
- ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ
- ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีมาตรการประหยัดพลังงานและมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่
- พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน
- ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท

2.3.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

Kotler & Lee (2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิด กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมถึงการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมตลอดจนการสนับสนุนการระดมทุนการมีส่วนร่วมหรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรเดียว หรือหลายองค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้นกิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆในขณะเดียวกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผล จากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุขด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือ การตลาดที่มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมซึ่งจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความตระหนักตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือประเด็นที่เป็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กร และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือความห่วงใยขององค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลาพักหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดและอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาต่งกล่าวนั้นเองหรือการให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อเป็นการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยองค์กรสามารถดำเนินการเองหรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ข้างต้นถ้าพิจารณาตามตระกูลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรกเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการพูด หรือก็คือการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือก็คือการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) ถ้าพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นจำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR InProcess) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น กับจำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุประสงค์การผลิตไปถึงการใช้ของผู้บริโภคแล้วก็ทั้งสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กระบวนการทุกๆ มิติของการทำธุรกิจ

ภาพที่ 2.2: สายโซ่แห่งคุณค่า



ที่มา: Porter, M.E. (1985). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.

2.3.4 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจแบ่งได้เป็น 4 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงานการจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจใส่ใจให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Levels ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจซึ่งไม่ได้เกิดจากการถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการให้ประโยชน์แก่สังคมเป็นสำคัญ และการ

ดำเนินการ CSR ในส่วนนี้ควรที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อยส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของธุรกิจ แต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและขณะเดียวกันต้องไม่เบียดเบียนสังคม

2.3.5 ประโยชน์การทำความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกอย่าง Arther (2002, อ้างใน “ความรับผิดชอบต่อสังคม”, 2554) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือของบริษัทจะถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake Holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการประกอบการของบริษัทซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรรวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยงการจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัท ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุนนักลงทุนทั่วไปไม่มีความตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรมบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำไปนำมาใช้เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงานคือ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจนี้สังคมได้

องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม (2547) ได้สรุปกลยุทธ์การทำธุรกิจประสพการณ์ และผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาดผลการวิจัยโดยEnvironics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปีค.ศ. 1999 ทำการสำรวจประชากร 25,000 คนว่าด้วยเรื่องบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) พบว่า 90% ของผู้ตอบคำถามต้องการให้บริษัทมุ่งในเรื่องอื่นนอกจากเรื่องการทำกำไรมาๆ 60% มองภาพลักษณ์ของบริษัทจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 40% มีปฏิภริยาในทางลบหรือพุดจาในทางลบต่อการที่บริษัทไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 17% พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเพิ่มยอดขายคือโครงการ American Express ที่ช่วยบูรณะอนุสาวรีย์เทพีสันติภาพในปี ค.ศ.1980 โดยทุกครั้งที่มีผู้ถือบัตรเครดิตของ American Express ใช้บัตรในการใช้จ่ายและสมัครสมาชิกใหม่บริษัทจะสมทบเงินเข้าช่วยเหลือในการบูรณะอนุสาวรีย์โครงการนี้ทำให้ได้เงินทุนจำนวน 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 27% และจำนวนสมาชิกบัตรรายใหม่เพิ่มขึ้น 10 %

2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งเช่นไอศกรีม Ben & Jerry's จัดทำโครงการ Partner Shops ไม่คิดค่าแฟรนไชส์แก่องค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างงานและโครงการ “Coffee for a Change” เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้กรรมวิธีทำไร่กาแฟแบบรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ปรับปรุงภาพลักษณ์และอำนาจองค์กรชื่อเสียงในทางที่ดีของ McDonald ได้ช่วยบริษัทไว้จากการจลาจลที่เขต South Central Los Angeles ในปีค.ศ. 1992 โดยบริษัทพยายามพัฒนาสัมพันธภาพกับคนในชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald และการร่วมพัฒนาโอกาสให้กับบุคลากร สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเป็นอย่างมากทำให้เหตุจลาจลดังกล่าว ผู้ก่อการไม่แตะต้องร้าน McDonald's ในขณะที่ธุรกิจรอบๆได้รับความเสียหาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)

2.4.1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Shull (1970, p. 31) ให้นิยามว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ต้องใช้ความคิด สติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจอยู่บนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆตามความมุ่งหมายที่ต้องการ

Harrison (1981, p. 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Robbins (2003, อ้างในพิบูล ทีปะपाल, 2550, หน้า 110) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

กิตติบดี คุณโลहित (2552)กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อที่จะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ให้นิยามว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทางเลือก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยอาจมีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) เป็นการรวบรวมความคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-561)

4.2.1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้เป็น

1. Marketing Inputs คือกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น รูปทรง ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2. Socioculture Inputs เป็น Inputs ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของคนรู้จัก ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลนั้นๆ ที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

4.2.2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการในสถานที่ซ้ำเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือ

ในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมบำรุงรถเก่า เป็นต้น

2.การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาว่าจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกจากทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด Affect Referral Decision Rules หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดโดยผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์เดิมมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 566-567)

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) คือ ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำที่สุด (Bottom Line Price Shoppers) คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำที่สุดโดยไม่สนใจตรา

3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) คือใช้คุปองแลกซื้อ หรือซื้อตราที่ลดราคาเป็นต้น

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) คือซื้อตราที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

2.4.3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output)คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

4.3.1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่พยายามจะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง และถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

4.3.2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

ผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังจากการทำการประเมินหลังการซื้อ

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

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) เรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรด้านความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรตามลำดับ

จากการศึกษาของจิราวรรณ หรดี และไกรชิต สุตะเมือง (2556) เรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า(1) ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (3) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 (4) ปัจจัยด้านตระหนักถึงส่วนรวม ทัศนคติ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco Car)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco Car)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน

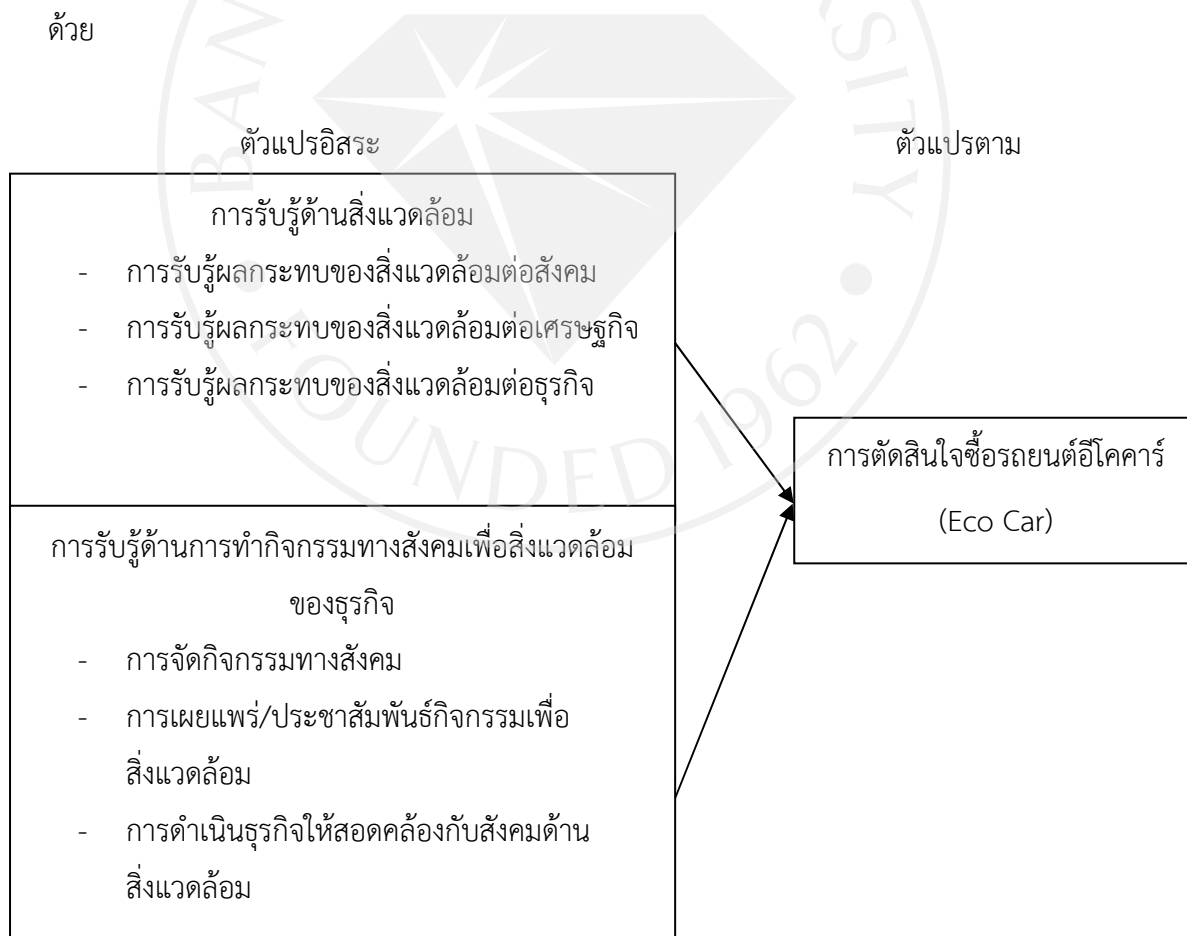
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco Car)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (EcoCar)

เขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ด้วย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ภายใต้แนวความคิดเรื่องการรับรู้ ของ Mowen & Minor (1998) แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman & Kanuk (1994) และงานวิจัยเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) และ เรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ จีรารวรรณ หรดี และไกรชิต สุตะเมือง (2556)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของรถยนต์

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และมีจำนวนทั้งหมด 5,512,194 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2558)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม Maga Bangna	จำนวน 100 คน
กลุ่ม เซ็นทรัลบางนา	จำนวน 100 คน
กลุ่ม ซีคอนแอสควร์	จำนวน 100 คน
กลุ่ม สยามพารากอน	จำนวน 100 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (3) การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (4) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
(1) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.744	0.906
(2) การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	0.669	0.439
(3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	0.550	0.389
รวม	<u>0.748</u>	<u>0.735</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.6-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (จุฬาราชวิทยาลัย, 2553)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สามลำดับแรก รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก รถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุดสามลำดับแรก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อย/ต่ำมาก
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างต่ำ
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างมาก/ค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	ระดับมาก/สูงมาก

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = น้อยกว่า 21 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = มากกว่า 45 ปี
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = นิสิต/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 5 = รับจ้างอิสระ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = เกษียณ 8 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = น้อยกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001 -25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = มากกว่า 55,000 บาท
1.2 คุณลักษณะของรถยนต์ อีโคคาร์ ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สาม ลำดับแรก	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ประหยัดน้ำมัน 2 = ประสิทธิภาพสูง 3 = ราคาถูก 4 = มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก 5 = เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ) 6 = มีความปลอดภัย 7 = มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย 8 = เหมาะกับชีวิตในเมือง 9 = ค่าบำรุงรักษาต่ำ 10 = ราคาขายต่อ 11 = อื่นๆ
รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็น ยี่ห้อแรก	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = Nissan March 2 = Nissan Almera 3 = Toyota Yaris 4 = Honda Brio 5 = Honda Brio Amaze 6 = Suzuki Swift 7 = Suzuki Celerio 8 = Suzuki Ciaz 9 = Mitsubishi Mirage 10 = Mitsubishi Attrage

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
รถยนต์อีโคคาร์ที่รู้จักมากที่สุดสามลำดับแรก	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = Nissan March 2 = Nissan Almera 3 = Toyota Yaris 4 = Honda Brio 5 = Honda Brio Amaze 6 = Suzuki Swift 7 = Suzuki Celerio 8 = Suzuki Ciaz 9 = Mitsubishi Mirage 10 = Mitsubishi Attrage
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น 2.1 การรับรู้ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับการรับรู้ต่ำ 2 = ระดับการรับรู้ค่อนข้างต่ำ 3 = ระดับการรับรู้ปานกลาง 4 = ระดับการรับรู้ค่อนข้างสูง 5 = ระดับการรับรู้สูง
การรับรู้ด้านการทำ กิจกรรมทางสังคมเพื่อ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับการรับรู้ต่ำ 2 = ระดับการรับรู้ค่อนข้างต่ำ 3 = ระดับการรับรู้ปานกลาง 4 = ระดับการรับรู้ค่อนข้างสูง 5 = ระดับการรับรู้สูง
2.2 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car)	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับการตัดสินใจต่ำมาก 2 = ระดับการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง 4 = ระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง 5 = ระดับการตัดสินใจสูงมาก

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สามลำดับแรก รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก รถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุดสามลำดับแรก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้แก่ ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สามลำดับแรก รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก รถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุด สามลำดับแรก

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	131	32.75	2
หญิง	269	67.25	1
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชายมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 21 ปี	8	2.00	5
21-30 ปี	240	60.00	1
31-40 ปี	68	17.00	2
41-50 ปี	62	15.50	3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	22	5.50	4
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	326	81.50	1
ปริญญาโท	63	15.75	2
ปริญญาเอก	4	1.00	4
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นิสิตนักศึกษา/	57	14.25	3
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	95	23.75	2
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/	34	8.50	4
รับจ้างอิสระ	20	5.00	5
แม่บ้านพ่อบ้าน/	5	1.25	6
เกษียณ	4	1.00	7
อื่นๆ (ลูกจ้างชั่วคราว)	5	1.25	6
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ ลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งมีจำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ เกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	10.25	6
15,001 - 25,000 บาท	121	30.25	1
25,001 – 35,000 บาท	89	22.25	2
35,001 – 45,000 บาท	52	13.00	4
45,001 – 55,000 บาท	43	10.75	5
มากกว่า 55,000 บาท	54	13.50	3
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) โดยมีทั้งส่วนที่เป็นคำตอบเดียว ได้แก่ รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก และสามารถเลือกได้หลายคำตอบ ได้แก่ ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สามลำดับแรก และ รถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุดสามลำดับแรก สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์ สามลำดับแรก

ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์ สามลำดับแรก	จำนวน	อันดับ
ประหยัดน้ำมัน	279	1
ราคาถูก	230	2
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปล่อยก๊าซ) (คาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ)	217	3
มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	143	4
เหมาะกับชีวิตในเมือง	136	5
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	68	6
มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก	60	7
มีความปลอดภัย	41	8
ประสิทธิภาพสูง	22	9
ราคาขายต่อ	4	10
รวม	1200	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์ลำดับแรกคือ ประหยัดน้ำมัน โดยมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ ราคาถูก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 รองลงมาคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 รองลงมาคือ มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 รองลงมาคือ เหมาะกับชีวิตในเมือง จำนวน 136

คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 รองลงมาคือ ค่าบำรุงรักษาต่ำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 รองลงมาคือ มีเครื่องยนต์ขนาดเล็กจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ มีความปลอดภัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพสูง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 และลำดับสุดท้ายคือ ราคาขายต่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรถยนต์ยี่ห้อที่นึกถึงเป็น
ยี่ห้อแรก

รถยนต์ยี่ห้อที่นึกถึงเป็น ยี่ห้อแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Nissan March	152	38.00	1
Toyota Yaris	90	22.50	2
Suzuki Swift	63	15.75	3
Nissan Almera	34	8.50	4
Mitsubishi Mirage	27	6.75	5
Honda Brio	13	3.25	6
Honda Brio Amaze	10	2.50	7
Suzuki Ciaz	7	1.75	8
Mitsubishi Attrage	3	0.75	9
Suzuki Celerio	1	0.25	10
รวม	400	100.00	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง Nissan March เป็นอันดับแรก โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ Toyota Yaris จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ Suzuki Swift จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาคือ Nissan Almera จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ Mitsubishi Mirage จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ Honda Brio จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือ Honda Brio Amaze จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ Suzuki Ciaz จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ Mitsubishi Attrage จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.75 และลำดับสุดท้ายคือ Suzuki Celerio จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุด สามลำดับแรก

รถยนต์อีโคคาร์รุ่นที่รู้จักมากที่สุด	ลำดับ 1		ลำดับ 2		ลำดับ 3	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
Nissan March	116	1	87	2	60	3
Nissan Almera	44	4	30	5	23	6
Toyota Yaris	111	2	117	1	79	2
Honda Brio	13	7	39	4	20	7
Honda Brio Amaze	16	6	25	6	11	9
Suzuki Swift	63	3	80	3	101	1
Suzuki Celerio	5	9	0	10	20	7
Suzuki Ciaz	7	8	4	9	25	5
Mitsubishi Mirage	22	5	15	7	44	4
Mitsubishi Attrage	3	9	3	8	17	8
รวม	400		400		400	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ารถยนต์อีโคคาร์ 3 รุ่นแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักมากที่สุด ลำดับแรก คือ Nissan March โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ Toyota Yaris จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ Suzuki Swift จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ	3.85	0.81	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ	4.13	0.78	ค่อนข้างมาก
รวม	4.00	0.77	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.10 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมต้องช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่	4.33	0.74	มาก
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสภาพจิตใจที่ดี	3.81	0.72	ค่อนข้างมาก
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสุขภาพอนามัยที่ดี	3.86	0.72	ค่อนข้างมาก
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข	4.02	0.71	ค่อนข้างมาก
รวม	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.11 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ภัยธรรมชาติที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เศรษฐกิจต้องหยุดนิ่ง	3.73	0.89	ค่อนข้างมาก
การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้ขาดปัจจัยที่จะใช้ในการผลิต	4.30	0.73	มาก
การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการไม่ยอมรับที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.53	0.82	ค่อนข้างมาก
รวม	3.85	0.81	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.12 : ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธุรกิจต้องดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสียหาย	4.22	0.72	มาก
การทำธุรกิจต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้หมดไป	4.38	0.72	มาก
ธุรกิจต้องไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษให้กับสิ่งแวดล้อม	3.83	0.91	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสังคม	4.09	0.76	ค่อนข้างมาก
รวม	4.13	0.78	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 : ระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
การจัดกิจกรรมทางสังคม	3.38	0.92	ปานกลาง
การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.85	0.72	ค่อนข้างมาก
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	3.77	0.77	ค่อนข้างมาก
รวม	3.67	0.80	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.14 : ระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธุรกิจมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.79	0.80	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจให้ทุนการศึกษาในรูปของการจัดประกวดคำขวัญ หรือเขียนเรียงความเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.98	0.97	ปานกลาง
ธุรกิจจัดโครงการปลูกต้นไม้เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้ และเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้	3.38	0.99	ปานกลาง
รวม	3.38	0.92	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.15 : ระดับการรับรู้ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.03	0.71	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน	3.67	0.73	ค่อนข้างมาก
รวม	3.85	0.72	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.16 : ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธุรกิจมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.78	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งสำนักงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระจกใสเป็นผนังเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยลดการใช้น้ำ เป็นต้น	3.77	0.78	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจมีการรณรงค์ให้บุคลากรประหยัดพลังงานและทำเพื่อเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.89	0.78	ค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธุรกิจมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.78	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งสำนักงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระจกใสเป็นผนังเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยลดการใช้น้ำ เป็นต้น	3.77	0.78	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจมีการรณรงค์ให้บุคลากรประหยัดพลังงานและทำเพื่อเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.89	0.78	ค่อนข้างมาก
ธุรกิจให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.47	0.73	ค่อนข้างมาก
รวม	3.77	0.77	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์	4.28	0.72	มาก
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ	3.91	0.88	ค่อนข้างมาก
รวม	4.10	0.80	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.18 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
รถยนต์อีโคคาร์ประหยัดน้ำมันทำให้ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง	4.34	0.72	มาก
รถยนต์อีโคคาร์ลดปริมาณควันที่ทำลายมลภาวะอากาศให้เป็นพิษ	4.37	0.73	มาก
รถยนต์อีโคคาร์มีสมรรถนะในการขับขี่เหมือนรถยนต์ทั่วไป	3.94	0.73	ค่อนข้างมาก
รถยนต์อีโคคาร์มีราคาเหมาะสมกับรายได้	4.45	0.71	มาก
รวม	4.28	0.72	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.19 : ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ

ระดับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ท่านเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.80	ค่อนข้างมาก
ท่านเห็นว่าธุรกิจมีความจริงจังต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม	3.76	0.88	ค่อนข้างมาก
ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.95	ค่อนข้างมาก
รวม	3.91	0.88	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	T	Sig
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม	0.192	0.54	0.181	3.561	0.000*
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ	0.156	0.55	0.161	2.848	0.005*
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ	0.049	0.55	0.051	0.892	0.373

$$R^2 = 0.092, \text{ Adjusted } R^2 = 0.086, F = 13.454, *p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คิดเป็นร้อยละ 8.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นรายประเภทพบว่า การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม และ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจส่งผลต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้

ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม และ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	T	Sig
การจัดกิจกรรมทางสังคม	-0.117	0.032	-0.156	-3.684	0.000*
การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.290	0.039	0.346	7.450	0.000*
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	0.374	0.044	0.405	8.565	0.000*

$R^2 = 0.379$, Adjusted $R^2 = 0.374$, $F = 80.629$, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คิดเป็นร้อยละ 37.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเป็นรายประเภทพบว่า การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม กับ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การจัดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	T	Sig
การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.207	0.061	0.158	3.420	0.001*
การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	0.453	0.051	0.414	8.950	0.000*

$R^2 = 0.239$, Adjusted $R^2 = 0.236$, $F = 62.456$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คิดเป็นร้อยละ 23.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และ การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มี

2. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์สามลำดับแรก คือ ประหยัดน้ำมัน ลำดับสองคือ ราคาถูก และลำดับสามคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ) โดยส่วนมาก รถยนต์อีโคคาร์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ Nissan March ในส่วนของรถยนต์อีโคคาร์ 3 รุ่นแรกๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด ลำดับแรก คือ Nissan March ลำดับสอง คือ Toyota Yaris และลำดับที่สาม คือ Suzuki Swift

3. ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ผลสรุปได้ว่า ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมต้องช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่ สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสุขภาพอนามัยที่ดี สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสภาพจิตใจที่ดี ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้ขาดปัจจัยที่จะใช้ในการผลิต ภัยธรรมชาติที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เศรษฐกิจต้องหยุดนิ่ง การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการไม่ยอมรับที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำธุรกิจต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้หมดไป ธุรกิจต้องดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสียหาย ธุรกิจต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสังคม ธุรกิจต้องไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ผลสรุปได้ว่า ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจจัดโครงการปลูกต้นไม้เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้และเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ ธุรกิจให้ทุนการศึกษาในรูปแบบของการจัดประกวดคำขวัญ หรือเขียนเรียงความเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ได้อย่างมีความสุข ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงสังคมได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ธุรกิจมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ด้านการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีการรณรงค์ให้บุคลากรประหยัดพลังงานและทำเพื่อเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งสำนักงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธุรกิจให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

5. ข้อมูลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

สรุปผลได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีมากกว่าการรับรู้การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ 4.00 ในขณะที่การรับรู้การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม และ ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้งสองด้านนี้ในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากไปด้วย ในขณะที่ ด้านผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายได้ว่า

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้งสามด้านนี้ในระดับมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากตามไปด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ ของ กันยา สุวรรณแสง (2544) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก และ อิทธิพลที่มาจากภายใน” และ แนวคิดเรื่อง การตัดสินใจ ของ Shull (1970) ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดสติ ของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม บนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและได้รับการเลือกสรรแล้ว” โดยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี โดยพิจารณาจากการมีค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมต้องช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ของ European Commission Green Paper (2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องโดยสมัครใจ” โดยในส่วนตัว การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ได้ดีที่สุดคือ การรับรู้ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ พบว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มากกว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้น ถ้าธุรกิจต้องการให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เพิ่มขึ้น ธุรกิจจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยให้รับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ
2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้น ถ้าธุรกิจต้องการให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เพิ่มขึ้น ธุรกิจจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ โดยส่งเสริมด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) แตกต่างกัน ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มากกว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ถ้าธุรกิจต้องการให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เพิ่มขึ้น ธุรกิจจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจให้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

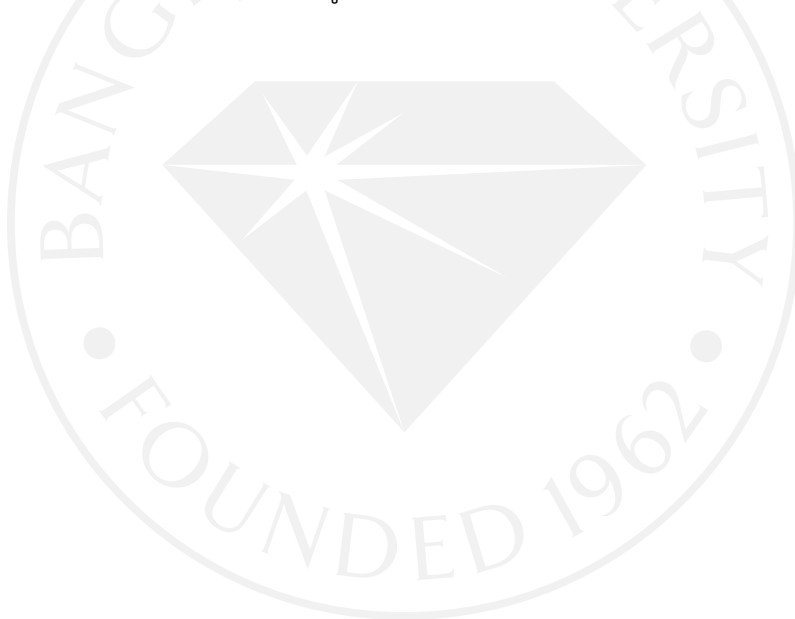
เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมทางสังคม

เพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบหรือนำมาเปรียบเทียบในส่วนของความรู้ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การศึกษากลุ่มประชากรในเชิงลึกมากขึ้น คือผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) โดยเฉพาะ

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพราะจากการศึกษานั้นก็มีตัวแปรบางตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ตัวแปรอาจจะยังไม่ครอบคลุม และไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของหัวข้อที่ผู้วิจัยครั้งต่อไปต้องการศึกษา

3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น การสร้างคำถามปลายเปิดให้มากขึ้น เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2558*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติบัติ คุณโลहित. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). *การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลิตภาพยั่งยืน*. (2554). สืบค้นจาก <http://thailandindustry.com/guru/view.php?id=14463§ion=9>.
- จิรารวรรณ หรดี และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. (2535). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.pcd.go.th/info_serv/reg_envi.html.
- พิบูล ทีปะपाल. (2550). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2555). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=884:library&catid=63:2009-11-12-08-42-26&Itemid=78.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รุจเรขา วิทยาจุฑามิกุล. (2553). *สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก <http://ruchareka.wordpress.com>.

- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ส.ค. ส่งออกรถพุ่งกว่า13% อีโคคาร์-กระบะใหม่ขายทั่วโลก. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/10/02/12451>.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *รู้จัก CSR*. สืบค้นจาก http://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/about/about_p1.html.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2538). *ความหมายของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=19&chap=1&page=t19-1-infodetail02.html>.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุปราณี สนธิรัตน์. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South – Western College Pub.
- Business for Social Responsibility. (2004). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from <http://www.allbusiness.com>.
- Certo, S.C., & Certo, S.T. (2006). *Definitions of CSR*. Retrieved from <http://www.ukessays.com/essays/management/overview-of-corporate-social-responsibility-management-essay.php>.
- ECO CAR คีกรถเล็ก ซึ่งครองเมือง. (2555). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/10/feature-eco-car>.
- European Commission. (2001). *Green Paper : Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/DOC-01-9_EN.pdf.
- Harrison, F. E. (1981). *The managerial decision-Making process*. Boston: Houghton Mifflin.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper-Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior – Psychology aspects*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shull, F. A. (1970). *Organizational decision*. New York: McGraw-Hill.
- United Nations Conference on Trade and Development. (1999). *The social responsibility of transnational corporations*. Geneva : Teresita Sabico.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate social responsibility : Meeting changing expectations*. New York : World Business Council for Sustainable Development.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introduction analysis* (2nd ed.). New York: Harper And Row.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในเรื่องการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยคำถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะได้รับการเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) น้อยกว่า 21 ปี

2.) 21-30 ปี

3.) 31-40 ปี

4.) 41-50 ปี

5.) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.) ปริญญาโท

4.) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1.) นิสิต/นักศึกษา

2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.) พนักงานบริษัทเอกชน

4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.) รับจ้างอิสระ

6.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7.) เกษียณ

8.) อื่นๆ :

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 15,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 35,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 55,000 บาท |

6. ท่านคิดว่า ข้อดีที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ที่ท่านได้จากการใช้รถยนต์อีโคคาร์ Eco Car คืออะไรบ้าง

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ประหยัดน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> 2.) ประสิทธิภาพสูง |
| <input type="checkbox"/> 3.) ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 4.) มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก |
| <input type="checkbox"/> 5.) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ) |
| <input type="checkbox"/> 6.) มีความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 7.) มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 8.) เหมาะกับชีวิตในเมือง |
| <input type="checkbox"/> 9.) ค่าบำรุงรักษาต่ำ |
| <input type="checkbox"/> 10.) ราคาขายต่อ |

7. เมื่อท่านนึกถึงรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ท่านนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) Nissan March | <input type="checkbox"/> 6.) Suzuki Swift |
| <input type="checkbox"/> 2.) Nissan Almera | <input type="checkbox"/> 7.) Suzuki Celerio |
| <input type="checkbox"/> 3.) Toyota Yaris | <input type="checkbox"/> 8.) Suzuki Ciaz |
| <input type="checkbox"/> 4.) Honda Brio | <input type="checkbox"/> 9.) Mitsubishi Mirage |
| <input type="checkbox"/> 5.) Honda Brio Amaze | <input type="checkbox"/> 10.) Mitsubishi Attrage |

11. กรุณาเรียงลำดับ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) 3 รุ่นแรกที่ท่านรู้จักมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) Nissan March | <input type="checkbox"/> 6.) Suzuki Swift |
| <input type="checkbox"/> 2.) Nissan Almera | <input type="checkbox"/> 7.) Suzuki Celerio |
| <input type="checkbox"/> 3.) Toyota Yaris | <input type="checkbox"/> 8.) Suzuki Ciaz |
| <input type="checkbox"/> 4.) Honda Brio | <input type="checkbox"/> 9.) Mitsubishi Mirage |
| <input type="checkbox"/> 5.) Honda Brio Amaze | <input type="checkbox"/> 10.) Mitsubishi Attrage |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของท่านที่มีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) โดย

- 5 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้มาก
- 4 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก
- 3 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ค่อนข้างน้อย
- 1 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ต่ำ

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับการรับรู้				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
	5	4	3	2	1
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม					
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมต้องช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่					
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสภาพจิตใจที่ดี					
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมมีสุขภาพอนามัยที่ดี					
สิ่งแวดล้อมทำให้คนในสังคมดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข					
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ					
ภัยธรรมชาติที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เศรษฐกิจต้องหยุดนิ่ง เช่น สึนามิ เป็นต้น					
การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้ขาดปัจจัยที่จะใช้ในการผลิต					
การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการไม่ยอมรับที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ					
ธุรกิจต้องดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสียหาย					
การทำธุรกิจต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้หมดไป					
ธุรกิจต้องไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษให้กับสิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสังคม					

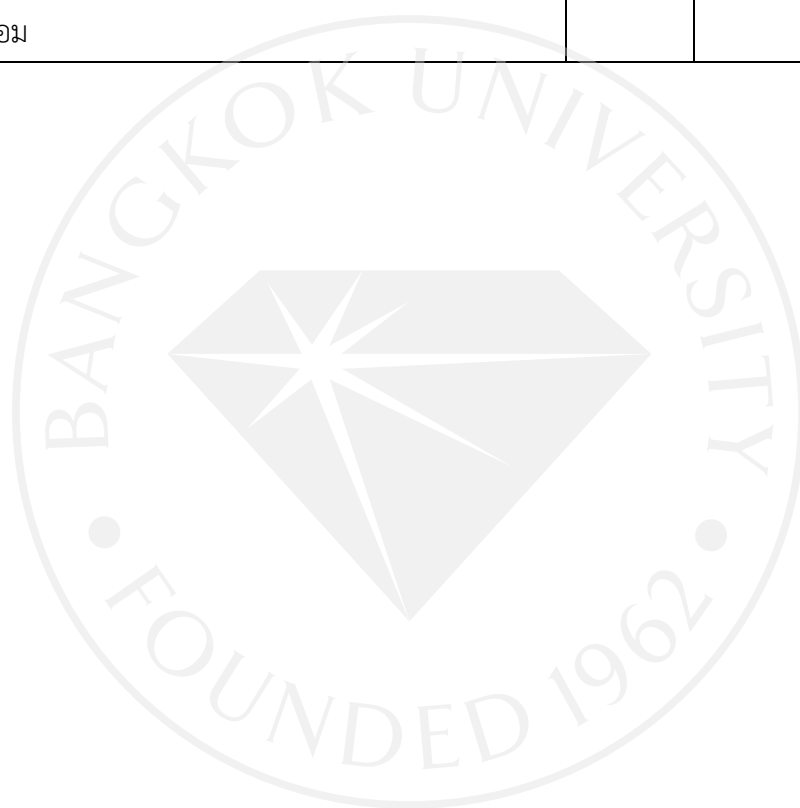
ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจของท่านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) โดย

- 5 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้มาก
- 4 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก
- 3 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ค่อนข้างน้อย
- 1 เท่ากับ ให้ระดับการรับรู้ต่ำ

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ระดับการรับรู้				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
	5	4	3	2	1
การจัดกิจกรรมทางสังคม					
ธุรกิจมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจให้ทุนการศึกษาในรูปแบบของการจัดประกวดคำขวัญหรือ เขียนเรียงความเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจจัดโครงการปลูกต้นไม้เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้ และเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้					
การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ธุรกิจมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน					
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจมีการออกแบบตกแต่งสำนักงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระจกใสเป็นผนังเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยลดการใช้น้ำ เป็นต้น					

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจ	ระดับการรับรู้				
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย
	5	4	3	2	1
ธุรกิจมีการรณรงค์ให้บุคลากรประหยัดพลังงานและทำเพื่อ เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ธุรกิจให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม					



ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของท่าน โดย

- 5 เท่ากับ ให้ระดับการตัดสินใจสูงมาก
- 4 เท่ากับ ให้ระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง
- 3 เท่ากับ ให้ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 เท่ากับ ให้ระดับการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ
- 1 เท่ากับ ให้ระดับการตัดสินใจต่ำมาก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)	ระดับการตัดสินใจ				
	สูงมาก	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำมาก
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการรับรู้ในคุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์					
รถยนต์อีโคคาร์ประหยัดน้ำมันทำให้ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง					
รถยนต์อีโคคาร์ลดปริมาณควันที่ทำลายมลภาวะอากาศให้เป็นพิษ					
รถยนต์อีโคคาร์มีสมรรถนะในการขับขี่เหมือนรถยนต์ทั่วไป					
รถยนต์อีโคคาร์มีราคาเหมาะสมกับรายได้					
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากธุรกิจ					
ท่านเห็นว่าธุรกิจผลิตรถยนต์เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม					
ท่านเห็นว่าธุรกิจมีความจริงจังต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์
อีเมล	geeseopie@gmail.com
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วนศาสตร์) สาขาวิชาการจัดการสัตว์ป่าและทุ่งหญ้า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จันทร์ พันธุ์ภักต์จวบ อยู่บ้านเลขที่ 201/9 ม.11

ซอย - ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10740

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204045

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้ ด้านสิ่งแวดล้อมและ การทำกิจกรรม ทาสีรถ เพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO Car) ของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จันทร์ พันธุ์แก้วจวบ)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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