ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา
ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา
ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

มาณวิกา วรวรรณ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552

© 2553
มาณวิกา วรวรรณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิลฯ ของลูกค้ากับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ผู้วิจัย น.ส. มาณวิกา วรวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผศ. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.นิตนา สุริศักดิ์)

.....

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

มาณวิกา วรวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
(73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด จัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าของลูกค้าบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล จำกัดที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้น กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายระดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี และศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 25,001 – 30,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม และลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมฮอนด้ากรีนบินดีไซน์ คอนเทสมากที่สุด โดยมาเข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อน สำหรับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในประเด็นบริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน และด้านกิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น การศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในประเด็นที่ต้องการให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป และยังพบว่าพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมในประเด็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพามาร่วมกิจกรรมด้วยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่านผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทุกคนของข้าพเจ้า ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นทั้งแรงผลักดัน และกำลังใจ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนในภาควิชาการตลาด ทุกคนที่เป็นเพื่อนที่ดีต่อกันเสมอมา และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้เต็มไปด้วยความสุขและเหตุการณ์ที่น่าจดจำ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มาณวิกา วรวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	15
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการเข้าร่วม	17
แนวคิดและทฤษฎีด้านการเข้าร่วม	19
แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR	20
ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	59
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	61
	ข้อเสนอแนะ	62
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม		64
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้ศึกษา		73

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่		
3.1	ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าปี 2552 จากดีลเลอร์ในย่านธุรกิจที่ทำการสำรวจ	28
3.2	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	28
3.3	โครงการที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม	32
3.4	จำนวนคนที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมกับท่าน	32
3.5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร	33
3.6	แบบสอบถามทัศนคติแบบวัดระดับความคิดเห็น	33
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	42
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	44
4.6	แสดงถึงกิจกรรมที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.7	แสดงถึงจำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.8	แสดงถึงบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.9	แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	47
4.10	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า	48
4.11	การทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า	49
4.12	การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า	50
4.13	การทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.14 การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า 53

4.15 การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า 54

4.16 การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า 55

4.17 สรุปการทดสอบสามมติฐาน 56

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	ภาพประกอบแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ	14
2.2	ภาพประกอบการรู้จักตราสินค้า	15
2.3	ภาพประกอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	16
2.4	รูปภาพแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
4.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.4	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.5	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

ความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility หรือ CSR หมายถึง โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรปวารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ แนวคิดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดจากการที่คนและองค์กรดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจประจำวันอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรต่างๆจึงเริ่มทำกิจกรรมหลายรูปแบบทั้งการบริจาคเงิน สิ่งของ รวมทั้งการออกภาคสนามสอนหนังสือ สอนอาชีพ กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันเกิดกระแสการลดการทิ้งขยะ การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกโดยใช้ถุงผ้าเพื่อทดแทนและ ลดภาวะโลกร้อนจากกระบวนการเผาทำลายพลาสติกองค์กรนอกจากจะช่วยเหลือสังคมแล้วก็มีการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า อีกด้วย

แนวคิด CSR มีมานานแล้ว โดยแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่างๆอาทิ การปกป้อง และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุภัณฑ์ และ การกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว แนวคิด CSR เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลกมากขึ้น โดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่าThe UN Global Compact ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐาน แรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านคอร์รัปชั่นไว้ด้วย โดยปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจากทั่วโลกเป็น สมาชิกของ UN Global Compact รวม 1,861 บริษัท (เป็นบริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท) การบังคับใช้มาตรฐาน CSR ในอนาคตปัจจุบันแม้ว่ายังไม่มีการกำหนดแบบแผนเป็นมาตรฐานตายตัวสำหรับการปฏิบัติตาม แนวคิด CSR แต่ล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน 2547 International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน ISO-Social Responsibility เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด CSR โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2550 องค์กรใดที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานดังกล่าวนอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ตลอดจนตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าในอนาคต

หากองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิด CSR อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศกลุ่มบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

แนวคิดการดำเนินกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งมุ่งเน้นให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบและใส่ใจต่อสังคมกำลังได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจและสังคมอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละองค์กรต่างนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะกับองค์กรของตน และเมื่อไม่นานมานี้ กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย โดย คุณอดิศักดิ์ โรหิตะศุน ที่ปรึกษาระดับสูงบริษัทเอเชี่ยน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรในแนวทาง CSR กับสื่อมวลชนหลายแห่งโดยสรุปเนื้อหาว่าจุดเริ่มต้นของการมุ่งมั่นเป็นองค์กรที่ดีของสังคมของฮอนด้า ที่เริ่มจากความผูกพันธ์กับสังคมไทยนับตั้งแต่เริ่มต้นของการมุ่งมั่นเป็นองค์กรที่ดีของสังคมของฮอนด้า การช่วยเหลือต่อสังคม หรือ เรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็ถือเป็นพันธสัญญาที่ฮอนด้าต้องเอาใจใส่ในด้านต่างๆ โดยฮอนด้าได้มีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการผ่านกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR แบ่งออกเป็น4 ด้าน ทั้งในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ที่อาจจะเรียกว่าเป็นความรับผิดชอบขององค์กรต่อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการเป็นสังคมแห่งการเอื้อเฟื้อ ได้แก่ ด้านการศึกษา และมนุษยธรรมหรือด้านการช่วยเหลือสังคมบรรเทาทุกข์กรณีฉุกเฉิน บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อให้สังคมและลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ฮอนด้ามุ่งที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตามเจตนารมณ์ที่ได้ประกาศในวิสัยทัศน์ 2553 (Vision 2010) ที่จะมุ่งเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ (The Company That Society Wants to Exist) โดยฮอนด้าทั่วโลกได้นำวิสัยทัศน์ดังกล่าวไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นตนอย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับประเทศไทย (บริษัท เอเชี่ยนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด, 2553)

กว่า 26 ปี ที่ฮอนด้าเราร่วมเป็นหนึ่งในสังคมไทยผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเรียกว่าฮอนด้า กรีนเวย์ เช่นการปลูกต้นไม้เพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่จังหวัดชลบุรี โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ โครงการประกวดบ้านพักขยะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโชว์รูมฮอนด้าทั่วประเทศ โชว์รูมฮอนด้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้

ปรัชญาธุรกิจอย่างเข้มข้นของฮอนด้า ที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศของยานยนต์ และเน้นสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ (Value Creation) นำวิสัยทัศน์สากลสู่ประเทศ (Globalization) และยึดมั่นพันธสัญญาต่อสังคมอนาคต (Commitment for the Future) ด้วยคำขวัญว่า Together for Tomorrow นั้นมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่

ครอบคลุมกว้างตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ดีลเลอร์ ซัปพลายเออร์ พนักงาน สิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน บ้าน โรงเรียน โดยกิจกรรมเพื่อสังคมของฮอนด้าอยู่ภายใต้หน่วยงานที่ชาวฮอนด้าเรียกว่า "Honda Philanthropy" ซึ่งเริ่มทำตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2500 จนถึงปัจจุบันได้กระจายไปทั่ว 6 ภูมิภาคของโลกที่มีโรงงาน ของฮอนด้า 130 แห่งใน 29 ประเทศฮอนด้าญี่ปุ่นผลิตรถทำความสะอาดหาดทราย (Beach Cleaner) เพื่อเก็บเศษขยะเล็กและก้นบุหรี่ได้ แต่วิธีนี้อาจไม่เหมาะกับหาดทรายพัทยาของไทยที่เศษขยะส่วนใหญ่ที่ทิ้งเกลื่อนกลาดเป็นขวดเบียร์และผู้คนพลุกพล่าน ตลอดทั้งวันทั้งคืน จนยากแก่การทำงานของรถ Beach Cleaner

บริษัท ฮอนด้าฯ ในประเทศไทยในนามของบริษัท เอเชี่ยนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งดำรงธุรกิจทั้งผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์และเครื่องยนต์อเนกประสงค์ทั่วโลกได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องด้วยความตั้งใจที่จะแสดงให้เห็นภาพชัดเจนว่าองค์กรมีความผูกพันกับสังคมอย่างไร หลักการของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นโดยทั่วไปแล้วบอกว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของคนในสังคมด้วยประจวบเหมาะกับแนวการดำเนินธุรกิจภายใต้ความพอใจของผู้ร่วมทุน ดังจะขอยกแนวความคิดเกี่ยวกับ CSR โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
2. การรับผิดชอบต่อสังคม
3. บรรษัทภิบาล (บริษัท ฮอนด้า และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย กลยุทธ์ CSR พัฒนาการศึกษาไทย)

กิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท ฮอนด้าฯ จัดขึ้นในปี 2552 ได้แก่ กิจกรรมฮอนด้ากรีนบินดีไซน์ คอนเทส (Honda Green Bin Design Contest) กิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ จังหวัดราชบุรี (Honda Green Camp) โครงการมิราเคิลกรีน (Honda Miracle Green) และโครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยโชว์รูมฮอนด้า กล่าวถึงกิจกรรมฮอนด้ากรีนบิน ดีไซน์ คอนเทส (Honda Green Bin Design Contest) งานประกวดดีไซน์ถังขยะภายใต้แนวคิด หรือ Eco-Design เป็นกิจกรรมหนึ่งที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งมั่นจากการเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องปริมาณขยะที่คนไทยทิ้งขยะวันละ 1 กิโลกรัมต่อคน ต่อเดือน แล้วมีปริมาณขยะประมาณ 2,100 ล้านกิโลกรัมหรือต่อปีราว 25,550 ล้านกิโลกรัม กิจกรรมนี้จึงเป็นโครงการดีๆที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ จัดทำขึ้น โดยคุณอรนุช พฤกษ์วัฒนานนท์ ผู้จัดการส่วนงานสื่อสารภาพลักษณ์ ตราสินค้าของบริษัท ฮอนด้า ฯ กล่าวว่าลักษณะการประกวดในรูปแบบของ Honda Green Bin Design Contest น่าสนใจ และยังไม่มีองค์กรใดทำเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดการปรับเปลี่ยนบ้านพักขยะ มาเป็นถังขยะเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกคนสามารถจัดการคัดแยกขยะหลากหลาย

ประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว เศษวัสดุอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการนำขยะแปรรูปเป็นสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ได้ เราสามารถช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมของเราได้ โครงการนี้เป็นกิจกรรมที่ทาง บริษัท ฮอนด้า ฯ ร่วมกับผู้จำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีจุดประสงค์ คือ ต้องการคัดแยกขยะ และสร้างมูลค่าให้ขยะ ในศูนย์บริการฮอนด้าจะมีบ้านพักขยะ มีการแบ่งขยะออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น ขยะอันตราย ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล ปีที่ผ่านมาสามารถคัดแยกขยะได้มหาศาลเป็นร้อยๆตัน การคัดแยกที่มีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมาก ฮอนด้ามีแนวคิดในการจัดการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เหนือกว่าที่มาตรฐานกำหนดมาโดยตลอด ดังนั้นภายในกลางปีนี้ โชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้าทั่วประเทศจะมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ซึ่งหมายความว่า โชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้าทั่วประเทศจะมีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ฮอนด้าไม่ได้มองว่าเป็นแค่การประกวดแต่มองว่าเป็นอีกเส้นทางที่จะเริ่มต้นช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม ที่จะสามารถนำไปคิดกันต่อให้เป็นรูปธรรมและนำไปปฏิบัติจริงในวงกว้าง ดังนั้น ถังขยะที่ชนะเลิศทางฮอนด้ามีโครงการที่จะผลิตเพื่อใช้งานจริง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปรับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทิ้งขยะของบุคคลทั่วไป (The Idea Of Traveling & Living, 2553)

โครงการมิราเคิลกรีน หรือ ต้นไม้มหัศจรรย์ มุ่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้และส่งเสริมสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับการสนับสนุนทักษะและความรู้ การปลูกต้นไม้จากมูลนิธิสืบนาคะเสถียร เพื่อให้ความรู้กับครูและนักเรียนในด้านเทคนิคต่างๆ เช่น การวางแผนการปลูกต้นไม้และการดูแล โดยโครงการนี้ได้รับการดูแลจากกรุงเทพมหานคร โดยในระยะแรกจะดำเนินโครงการในเขตกรุงเทพฯก่อนเพราะเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ มีความจำเป็นเร่งด่วนและต้องการต้นไม้ที่เหมาะสำหรับเมืองใหญ่ โครงการนี้เน้นสนับสนุนการมีส่วนร่วมจากนักเรียน กิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ จังหวัดราชบุรี จัดขึ้นเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนไทยเกิดความห่วงใยและรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ผ่านสถานีกิจกรรมต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การจัดทำกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกสนุกจากการได้เข้าร่วมทำกิจกรรมและลงมือทำด้วยตัวเอง เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ได้เรียนรู้และได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด อีกหนึ่งในโครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ โดยให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศได้ร่วมกันดูแลสิ่งแวดล้อมในโครงการที่เรียกว่า Green&Clean Dealer ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดีที่ช่วยส่งเสริมการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับศูนย์บริการฮอนด้าทั่วประเทศการสร้างบ้านพักขยะก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยคดแยกขยะได้ดียิ่งขึ้น เราสามารถนำวัสดุรีไซเคิลมาตกแต่งบ้านให้ดูสวยงาม ส่วนการดูแลสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น กรองน้ำมันเครื่องหรือภาชนะปนเปื้อนต่างๆเราก็จัดการสะเด็ดน้ำมันหรือสารเคมีให้หมดก่อนส่งไปบำบัด นอกจากนี้ยังได้เชิญชวนชุมชนท้องถิ่นและนักเรียนในพื้นที่ได้เข้า

ร่วมกิจกรรมนี้ โดยจัดประกวดคำขวัญและประกวดวาดภาพเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภาพที่ชนะจะให้นักเรียนได้ร่วมกันวาดภาพเหล่านั้นบนพนังห้องบ้านพักขยะเพื่อสะท้อนความรู้สึกเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ทุกคนจึงภูมิใจมากที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการนี้จึงมีชื่อว่าการประกวดบ้านพักขยะเพื่อสิ่งแวดล้อม (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2553)

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิลฯ ด้วยความประสงค์ที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลตั้งไว้ว่าจะเป็นบริษัทที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของลูกค้า ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกิจกรรมใดที่ลูกค้าเข้าร่วม ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมครั้งละกี่ท่าน ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับใครนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ และบริษัทในเครือฮอนด้า ในการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป ยิ่งไปกว่านั้นจุดประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัดที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้น กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า จากผลวิจัยด้านปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์นั้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า ผลจากการวิจัยและข้อมูลทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร และข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และใช้เป็นข้อมูลในการคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมใหม่ๆซึ่งฮอนด้าทำกิจกรรมด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างการรับรู้ในสายตาผู้บริโภคว่าฮอนด้าเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อสังคมกับบริษัทเอเชี่ยนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด มาโดยตลอดและด้วยสำนึกที่เป็นบริษัทผลิตรถยนต์และมีส่วนในการทำลายมลภาวะอย่างหลีกเลี่ยงได้ยากจึงได้ริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ เองในปี 2552 ที่ผ่านมา เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจกับลูกค้าฮอนด้าในประเทศไทยสืบเนื่องจากการเป็นบริษัทฯที่ทำธุรกิจด้านการขายและการตลาดในประเทศไทยโดยเฉพาะ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านที่ฮอนด้ามีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อให้สังคมต้องการให้บริษัท ฮอนด้าฯ ดำรงอยู่ในสังคมตลอดไป กิจกรรมที่ทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ จัดขึ้นในปี 2552

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด จัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าของลูกค้าบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัดที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้น กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าฮอนด้าในเขตกรุงเทพฯ ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ลูกค้า พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม และทัศนคติต่อบริษัทในฐานะที่เป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 และช่วงเวลาเก็บข้อมูลระหว่าง 15 เม.ย.53 ถึง 30 เม.ย.53

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า

1. กิจกรรมใดที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ

2. กิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมภายใน 6 เดือนที่ผ่านมานั้น ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลฯ ครั้งละกี่ท่าน

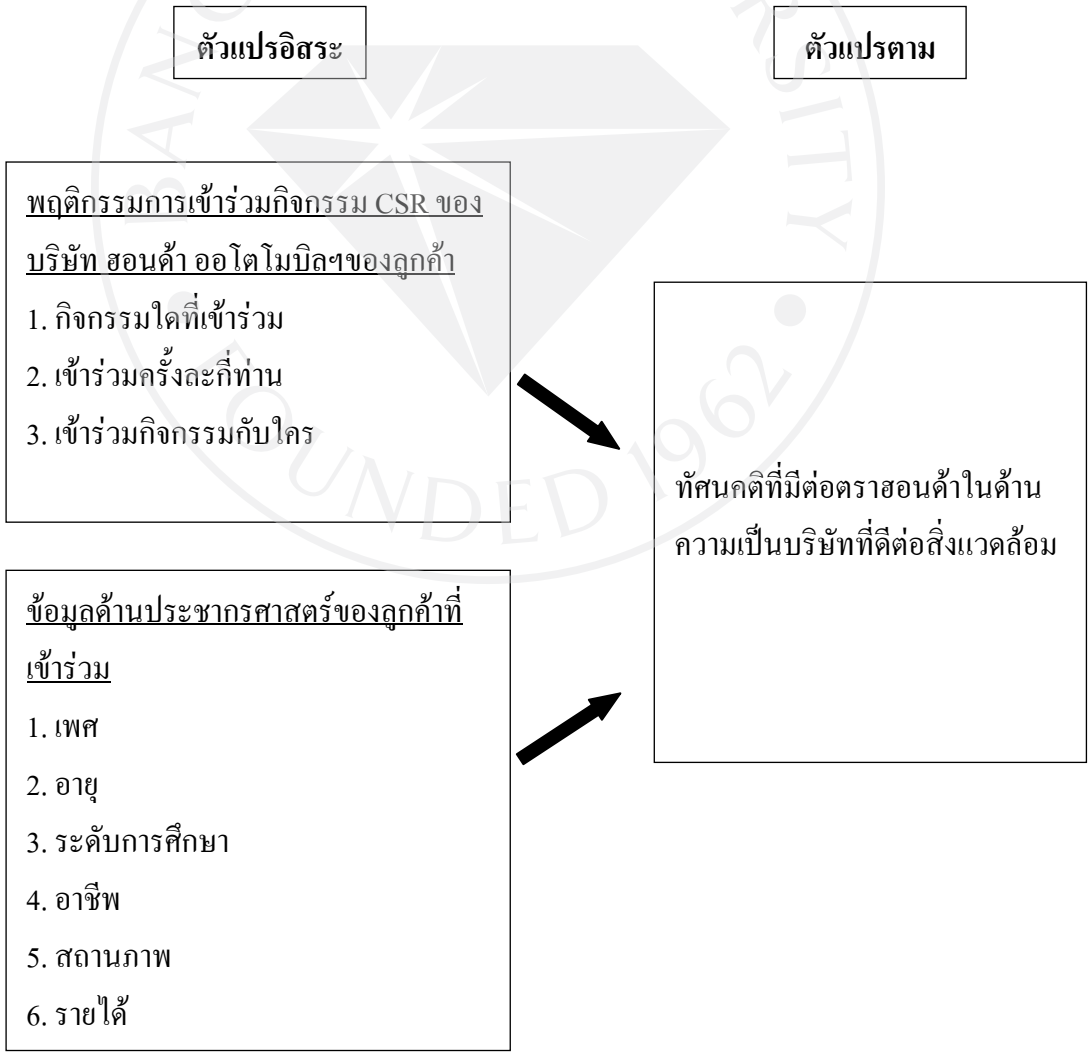
3. กิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมภายใน 6 เดือนที่ผ่านมานั้น ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลฯ กับใคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าจากการเข้าร่วม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพ
6. รายได้

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลที่ได้งานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือฮอนด้า ในการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป

2. ผลจากการวิจัยและข้อมูลทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

3. ผลจากการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และใช้เป็นข้อมูลในการคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมใหม่ๆ

7. นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล

2. ความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility หมายถึง โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ

3. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม คือ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่หรือความรับผิดชอบขององค์กรต่อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการเป็นสังคมแห่งการเอื้อเฟื้อ ได้แก่ ด้านการศึกษา และมนุษยธรรมหรือด้านการช่วยเหลือสังคมบรรเทาทุกข์กรณีฉุกเฉิน บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อให้สังคมและลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

4. บริษัท ฮอนด้าฯ หมายถึง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

5. ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงแนวความคิดเห็นจากการเข้าร่วมกิจกรรม CSR

6. ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรานั้น

7. ความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของสังคมที่มีต่อองค์กรเพื่อให้สังคมและลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอจากการศึกษาเอกสาร และการศึกษางานวิจัย รวมทั้งผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วม
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านการเข้าร่วม
6. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
7. ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร ซึ่งประกอบด้วย

1.เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Mapel) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

สาธิต ฐานะกาญจน์ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธโดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต้องใช้วิธีการแปลความหมายของการแสดงออก

ราชัน โสตถิติ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จิตลักษณ์ประเภทหนึ่งของบุคคลเกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดทำนองประโยชน์หรือโทษทำให้มีความโน้มเอียงไปทางชอบ ไม่ชอบ พอใจมาก - น้อยต่อสิ่งนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบรวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดผู้วัดอาจเลือกวัดองค์ประกอบทางการรู้คิดความรู้สึก หรือการพร้อมกระทำองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดเพียงด้นเดียวหรือจะวัดทั้งสามองค์ประกอบพร้อมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในแนวทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ขวัญรัก ศรีวิชัยรัตน์ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบ ไม่ชอบ ความเชื่อในส่วนประกอบที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติหรือเป็นส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของคนคนเราจะรู้สึกได้ก็ต่อเมื่อประสาทของเราสัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน นั่นคือการรับรู้สิ่งนั้นก่อนนั่นเอง ถ้าจิตเราเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะทำให้เกิดความรู้สึกตั้งแต่ขั้นต้น ๆ จนถึงขั้นสูง ๆ คือเกิดความสนใจ ความซาบซึ้งพอใจและทัศนคติติดตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

มัลลิกา ต้นสอน (2544) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทน แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมีข้อมูลเพิ่ม

องค์ประกอบของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติไว้ 4 องค์ประกอบคือ

1.วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อบุคคลทุกๆ คนตั้งแต่เกิดจนตายสถานบันต่างๆ ในสังคมล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2.ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กได้เรียนรู้การสมาคมต่างๆจึงมีอิทธิพลมากในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนปลูกฝังทัศนคติในการดำรงชีวิต

3.กลุ่มเพื่อน (Social Group) เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับเพื่อนตั้งแต่เด็กจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก

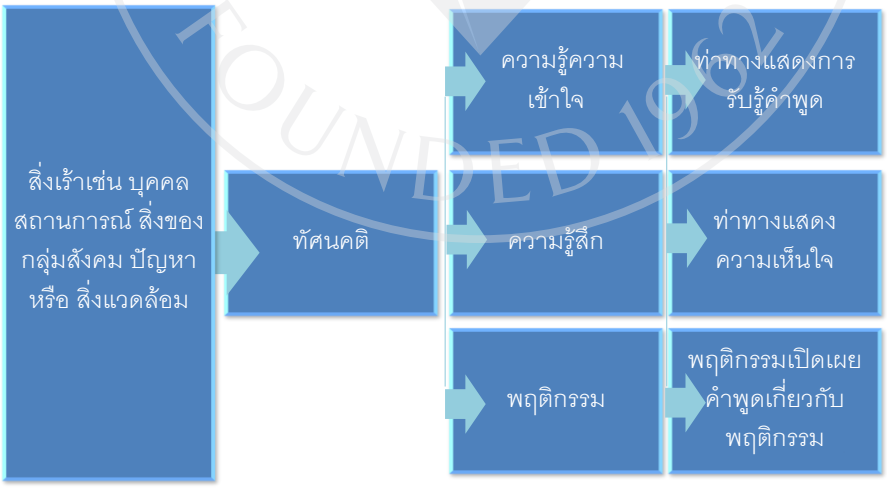
4.บุคลิกภาพ (Personality) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ บุคคลที่ชอบออกสังคมบุคคลบุคคลที่หนีสังคมบุคคลที่ชอบเด่น และบุคคลที่อ่อนน้อมนั้นจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ ได้แก่

1.ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ

บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นดูภาพ หรือได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่พบเห็น ไม่ได้ทดลองจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง Foster ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังแผนภูมิในภาพ (Foster, 1971 อ้างใน ปฐวี แสงฉาย , 2536 , หน้า 17)

ภาพที่ 2.1 : ภาพประกอบแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ



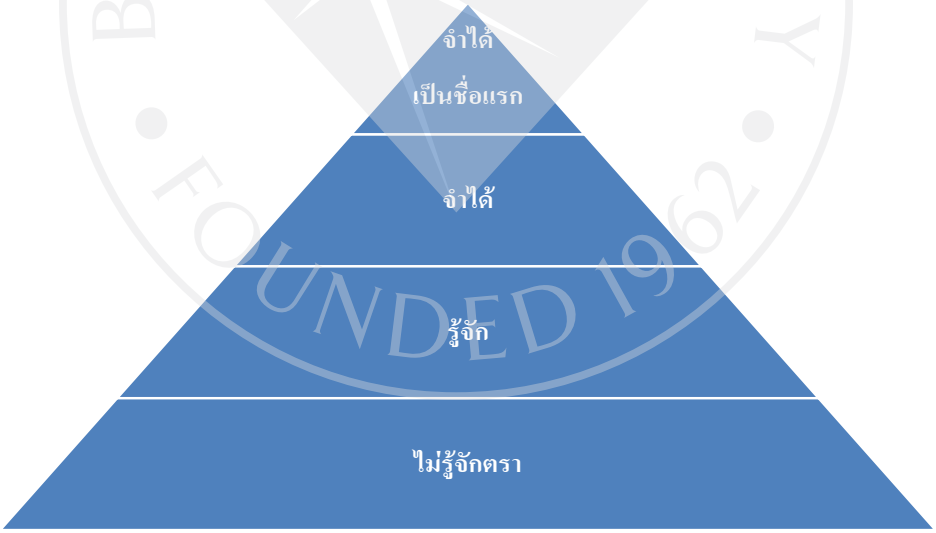
ที่มา: ปฐวี แสงฉาย. (2536). ทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกชา(เมี่ยง)ที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2.ระบบค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยม เนื่องจากชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่างกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเดียวกันแตกต่างกันได้ “การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นถูกหรือผิดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่”
พนม จิตนิยม (2542)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “รู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยที่ผู้บริโภคจะเริ่มจากการ ไม่รู้จักตรายี่ห้อ กระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อยๆเขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

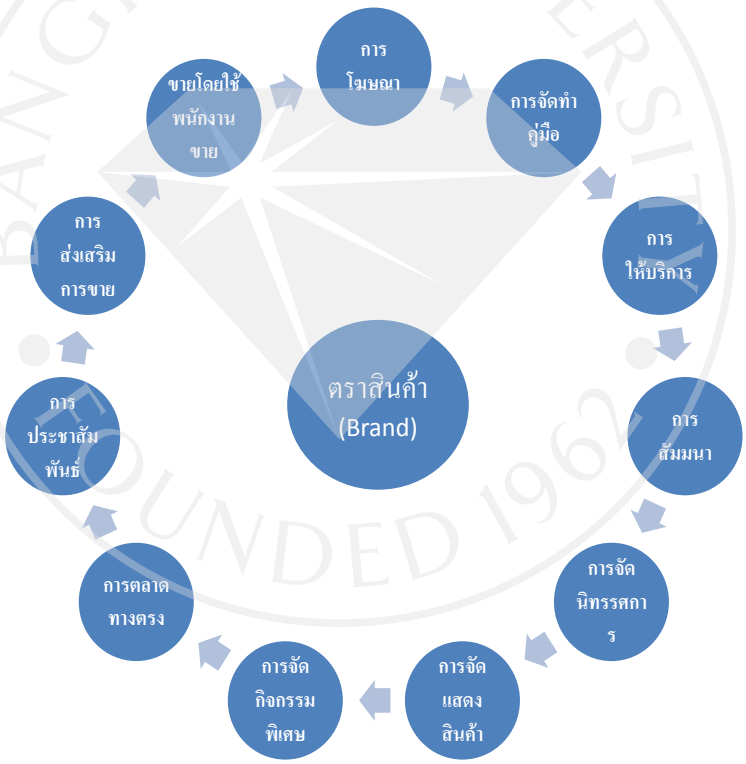
ภาพที่ 2.2 : ภาพประกอบการรู้จักตราสินค้า



ที่มา: ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

การสื่อสารตราสินค้า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆอย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้นั้นจะต้องมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact Point) เพราะการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการไว้ใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด

ภาพที่ 2.3 : ภาพประกอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค



ที่มา : ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรานั้นและเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) ต้องมี บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย

การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และคู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน ศรัญญา สิงห์พันธ์, 2549 , หน้า 31)

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วม

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความน่าจะเป็น หรือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะ อย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

ฟิชไบน์ และ อาเซน (Martin Fisbein & Icek Ajzen , 1975 อ้างใน วัลลภา เพ็ชร์ใส ประเสริฐ, 2547 , หน้า 22) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง จุดยืนของบุคคลในลักษณะความรู้สึก และการประเมินค่าที่มีต่อวัตถุ การกระทำหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกโดยทั่วไปของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงที่มาของทัศนคติว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลส่วนมากจะมีความเชื่อต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่แล้ว โดยทัศนคติเป็นผลที่เกิดจากการเชื่อมโยงกันระหว่างความเชื่อต่างๆที่บุคคลมีเข้ากับความรู้สึกหรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อนั้น

เชิฟแมน และ คานุก (Leon G. Schiffman & Leslie Lasar Kanuk , 1983 อ้างใน วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ , 2547 , หน้า 23) ได้ให้นิยามของทัศนคติบนหลักการที่ว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึก

(Affection) ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ แต่ได้เพิ่มเติมว่าองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation)นั้นต่างเป็นปัจจัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือความรู้สึก กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นปัจจัยตามมาหลังเกิดทัศนคติแล้ว โดยให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกมีความโดดเด่นที่สุด จนกล่าวได้ว่าทัศนคติหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั่นเอง และลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมให้เป็นเพียงส่วนสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปว่าทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำความคิด ที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดและจดจำอะไร

แม้ว่าจะมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ในบางสถานการณ์อาจจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม คือ ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นๆ มีได้ พฤติกรรมของคนเรานั้นแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อันประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนไม่สอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังมีตัวแปรอื่นๆเข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้วย ดังภาพ

ภาพที่ 2.4 : รูปภาพแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา: เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

5.แนวคิดและทฤษฎีด้านการเข้าร่วม

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของบุคคล ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล ความรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นของการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงก่อให้เกิดความรู้ ซึ่งบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่ตนสนใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน และไม่ขัดกับค่านิยม

ทัศนคติ ประสบการณ์และความเชื่อของตน โดยความรู้นั้นจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคต (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533)

ทฤษฎี KAP และคำอธิบายของโรเจอร์ส (Rogers) เป็นไปในทางเดียวกันโดยโรเจอร์ (Rogers) กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติเท่านั้นแต่การสื่อสารอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน (Everett M. Rogers, 1973 อ้างใน วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ, 2547, หน้า 29) ได้แก่

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติซึ่งก็คือการเข้าร่วมในโครงการอาจมีผลในทางตรงกันข้ามได้ ช่องว่างของความรู้ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP – GAP ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างเสมอไป คือ เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงม้ว่าส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วก็มักจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ทัศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่คือ (K Knowledge) (AAttitude) (P Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันในทุกกรณี

6.แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)

กระแสความตื่นตัวในเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม นับวันจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น จากองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ซึ่งล้วนอยู่ภายใต้ผลกระทบในสังคมเดียวกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว เป็นนโยบายใหม่ที่ตัวแทนภาคสังคมออกมาเรียกร้องให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และชุมชนอย่างยั่งยืน แม้ว่าบางองค์กรอาจจะยังเข้าใจว่า CSR เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะซื้อใจผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของ มากกว่าการที่จะ

เข้าใจถึงแก่นแท้ความต้องการของชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ว่าทำอย่างไรให้ “องค์กรภาคธุรกิจมีการเติบโต ภายใต้สังคมที่น่าอยู่” หรือการที่ภาคสังคม และธุรกิจมีความสมดุลกัน เป็นโจทย์ที่ทุกคนในสังคมควรร่วมกันขบคิด

แนวความคิดที่ว่า แท้จริงแล้วการทำ CSR นั้น ถือเป็นการให้แก่กันรูปแบบหนึ่งในสังคม ดังนั้นโครงการให้เพื่อสังคม แล้วแต่ไหน ถึงจะเรียกว่า CSR ผู้จัดการโครงการส่งเสริมการให้ อธิบายว่า “กระแสของ CSR ตอนนี้กำลังมาแรง ซึ่งสำหรับเมืองไทยของเราต้องมีการพัฒนาอีกมาก แต่หากทุกคนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ว่า CSR คืออะไร หรือ มีจิตสำนึกในเรื่องนี้อย่างแท้จริงเราก็จะทำโดยธรรมชาติ แต่ถ้าหากทำเพียงแค่ประชาสัมพันธ์ หรือเพราะมันเป็นข้อบังคับ CSR ในบ้านเราก็จะเติบโตขึ้นมาอย่างแห้งแล้ง ผิดหลักปรัชญาของมัน เช่นสมัยก่อนเรามีการรณรงค์การห้ามทิ้งขยะในแม่น้ำสำคลอง มาทุกวันนี้ก็ไม่ค่อยมีคนทิ้งกันแล้วเหมือนเขารู้ว่าทิ้งแล้วจะส่งผลกระทบอย่างไร จนกลายเป็นสำนึกที่ต้องทำโดยไม่ต้องมีใครบอก ถ้าการทำ CSR ควรจะมีการพัฒนาไปเป็นแบบนั้น ทำโดยที่ไม่มีใครบอก ไม่มีข้อบังคับ โดยส่วนตัวคิดว่าน่าจะมีแนวโน้มที่ดี" ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายบริษัทที่มีการทำงานด้าน CSR แต่สาเหตุหลักที่ทางโครงการส่งเสริมการให้สนใจที่จะจับมือร่วมกับเมิร์ค ประเทศไทย มาถอดบทเรียนในครั้งนี้ เนื่องจากผลงานด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม ของเมิร์คนั้น ก้าวไปไกลมาก อีกทั้งโครงการแต่ละโครงการสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาจาก 1) การมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม 2) มีแผนงานที่กำหนดขึ้น เพื่อดำเนินงานด้านต่างๆ จริง 3) มีผู้รับผิดชอบโดยตรง สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ 4) มีงบประมาณสนับสนุน จากองค์กรนั้น 5) กระบวนการการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งทางเมอร์คมีการดำเนินการอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่ร่วมมือกับทางมูลนิธิรักษ์ไทย หรือกิจกรรมทางพนักงานจัดทำขึ้นเอง กิจกรรมสาธารณประโยชน์หลักๆ ของเมอร์ค คือการร่วมมือกับมูลนิรักษ์ไทย ตั้งแต่ปี 2545 ในการพัฒนาชุมชน เช่น โครงการสอนอาชีพ สร้างและปรับปรุงโรงเรียน โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย โครงการเสริมสร้างผู้นำเยาวชน จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้แล้ว ยังเปิดโอกาสให้พนักงาน เช่นโครงการอ่านหนังสือให้คนตาบอดในตอนพักกลางวัน โครงการซ่อมหลังคากันฝนในโรงอาหาร โรงเรียนบ้านโปร่งเกตุ จ.ฉะเชิงเทรา ร่วมซ่อมแซมทาสีสนามเด็กเล่นให้น้อง โรงเรียนวัดบ้านแคกลาง จ.สมุทรสงคราม และโครงการอื่นๆ เพื่อเด็ก เช่น Christmas Wishes, Care for Kids เป็นต้น ส่วนวิธีการนำลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้แก่ การให้โบนัสแก่ลูกค้า จากส่วนลดในการซื้อสินค้า หากลูกค้ายินดีบริจาคส่วนลดดังกล่าว ทางเมอร์ค ก็ยินดีที่จะสมทบให้อีกเท่าตัวเพื่อไปเป็นทุนสนับสนุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จากนั้นจะสรุปผลงานเป็นวารสารเฉพาะกิจ (CSR Magazine) ให้กับลูกค้า ว่ามีกิจกรรมอะไรกลับคืนสู่สังคมบ้าง จากน้ำใจที่ดีงามของลูกค้า แม้ในเวลานี้ภาพของการทำ CSR ของผู้ประกอบการอาจยัง

ฉายออกมาไม่ชัด และอยู่ก้ำกึ่งระหว่าง CSR มาจากจิตสำนึก หรือ CSR เพื่อการประชาสัมพันธ์ กันแน่ แต่ภาพในระยะยาวภาพคงฉายออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้นอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามถ้า "หัวไม่ขยับ หางก็คงไม่กระดิก" นั่นคือถ้าผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของทำ CSR แบบยั่งยืนแล้วล่ะก็ นโยบายต่างๆ ก็คงไม่อาจขับเคลื่อนไปได้ไกลนัก ภาพของธุรกิจที่เติบโตท่ามกลางสังคมสงบสุข ก็คงกลายเป็นเพียงฝันที่ตกค้าง ไม่อาจเกิดขึ้นจริง (ทีมงานไทยเอ็นจีโอ,2550)

7.ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้านับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดจำหน่ายที่รวดเร็วโดยยอดจำหน่ายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี 2549 รวมกว่า 640,000 คัน

ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศทุกแถบจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปของรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาทในปี 2549 (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด, 2553)

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

พนม จิตนิยม (2542) ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในด้านการอนุรักษ์สิ่งสาธารณประโยชน์ ที่ระดับ .05 เพียงประเด็นเดียว แต่ความสามารถในการพูดภาษาไทย และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาความเป็นอยู่ทุกประเด็น ส่วนการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของทัศนคติบางด้านระหว่างเกษตรกรเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีทัศนคติดีว่าเพศหญิง 2 ประเด็น คือด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและป่าไม้และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสาธารณประโยชน์ ส่วนด้านการพัฒนาอาชีพและด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน สำหรับเรื่องการไปและไม่ไปร่วมปลูกป่ากับทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

ป่าไม้ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเกษตรกรที่นับถือศาสนา พุทธ คริสต์ และพุทธร่วมกับนับถือผี พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการพัฒนาอาชีพและด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและป่าไม้และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและป่าไม้และด้านการอนุรักษ์สิ่งสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ (2547) จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการฝากบ้านกับตำรวจนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฝากบ้านกับตำรวจในระดับปานกลาง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการฝากบ้านกับตำรวจนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการฝากบ้านกับตำรวจ สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการฝากบ้านกับตำรวจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมโครงการหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้เสนอแนะให้กองบัญชาการตำรวจนครบาล และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียด และขั้นตอนต่างๆของโครงการฝากบ้านกับตำรวจเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะส่งผลมีทัศนคติเชิงบวกกับโครงการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการฝากบ้านกับตำรวจเพิ่มมากขึ้น

ฝัน สนธิประสาท (2549) ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไทยต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้ที่ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดต่างทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ส่งผลให้สินค้าประเภทเดียวกัน มีความคล้ายคลึงกันมากจนยากที่จะจำแนกความแตกต่างระหว่างตรวสินค้าออกจากกันได้ จึงทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าได้ถูกพัฒนา และนำมาใช้เพื่อช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่สินค้า โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้า งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจิร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสนเทศนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกษ์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ให้แข็งแกร่งตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สำเร็จ ยุรชัย และ เอื้อจิตร พัฒนจักร (2535) งานวิจัยการเข้าร่วมโครงการพัฒนาของประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบแรงผลักดันเหล่านั้นระหว่างกลุ่มต่างเพศและต่างระดับการศึกษา รวมทั้งการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตชนบทจังหวัดขอนแก่น พบว่า 1.ชาวชนบทส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจภายใน เช่น คำยกย่องชมเชยจากผู้อื่น ความภาคภูมิใจ การยอมรับนับถือจากผู้นำหมู่บ้าน เป็นต้น มีแรงผลักดันให้เข้าร่วมโครงการพัฒนามากที่สุด รองลงมาคือแรงผลักดันจากสื่อสารมวลชน ส่วนสิ่งที่ชาวชนบทเห็นว่ามีแรงผลักดันฯน้อยที่สุด เจ้าหน้าที่ของรัฐ 2.แรงผลักดันจากกลุ่มต่างๆเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน มีแรงผลักดันมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเครือญาติมีญาติผู้ใหญ่เป็นผู้ที่มีแรงผลักดันมากกว่าญาติอื่นๆ ในระหว่างกลุ่มเพื่อนด้วยกันชาวชนบทเห็นว่าเพื่อนบ้านมีแรงผลักดันมากที่สุด ส่วนกลุ่มสื่อสารมวลชนพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ชาวบ้านเห็นว่ามีแรงผลักดันให้เข้าร่วมงานมากกว่าสื่ออื่นๆ 3.การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างชาวชนบทเพศชายและหญิง พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่เพียง 2 ปัจจัยคือ แรงผลักดันให้เข้าร่วมงานพัฒนาจากสื่อสารมวลชนและจากแรงจูงใจภายใน ส่วนเรื่องอื่นๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ชาวชนบทต่างระดับการศึกษากัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน 2 เรื่องเช่นกันแต่ต่างประเภทกันคือ แรงผลักดันจากกลุ่มเพื่อนและจากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ 4.ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาชนบทพบว่า ชาวชนบทส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ การที่ชาวบ้านมองไม่เห็นประโยชน์จากโครงการ การแตกความสามัคคีของชาวบ้านในระหว่างการร่วมโครงการ ขาดศรัทธาต่อผู้นำโครงการ และโครงการพัฒนาเป็นอุปสรรคต่องานอาชีพ

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ดังนี้ ตัวแปรอิสระแรก ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า โดยมุ่งศึกษากิจกรรมใดที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ. กิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมภายใน6เดือนที่ผ่านมานั้น และ ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลฯ ครั้งละกี่ท่าน รวมทั้งมุ่งศึกษากิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมภายใน6เดือนที่ผ่านมานั้น ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลฯ กับใคร

ตัวแปรอิสระที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าจากการเข้า โดยมุ่งศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานแรก ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

สมมติฐานที่สองได้แก่ ลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้นกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัดที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้น กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

การศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครย่านสยามสแควร์ นราธิวาส สาธร-กัลปพฤกษ์และสีลม เก็บรวบรวมโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการPretestแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบกิจกรรมเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน400 ท่าน

การศึกษาครั้งนี้มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาย – หญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 6,864,000 คน เป็นผู้ชาย 3,198,000 คน เป็นผู้หญิง 3,666,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2552)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างใน ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538 , หน้า 37) ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้ e มีค่าเท่ากับ 1- 0.95 = 0.05)

แทนค่า $$n = \frac{6,864,000}{1 + 6,864,000\ (0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวิธีการศึกษาเชิงพรรณาซึ่งวิธีการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple – Random Sampling) โดยกำหนดเขตการศึกษาเป็นเขตย่านธุรกิจของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละย่านธุรกิจเป็นจำนวนเท่าๆกันที่ 100 ท่านต่อ 1 เขต ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็นย่านธุรกิจหลักในเขตกรุงเทพฯ อันได้แก่ ย่านสยามสแควร์ นราธิวาส สาธร-กัลปพฤกษ์ และสีลม จากจำนวนรวม 400 ราย กลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่านธุรกิจเท่ากัน ใช้การเจาะจงพื้นที่ 4 ย่านพื้นที่ (Purposive Sampling) แล้วกำหนดโควตาพื้นที่ละ 100 (Quota Sampling) จากนั้นเลือกผู้ตอบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดคุณสมบัติผู้ตอบ (Screening Questions) อายุผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 15 จนถึงมากกว่า 44 ปีขึ้นไป การดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการใช้พนักงานภาคสนามแจกกลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 15 เม.ย. - 30 เม.ย. 2553 กทม.มีทั้งหมด 50 เขต ส่วนที่สำคัญหรือย่านธุรกิจสัมพันธ์กับยอดขายรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งยอดขายรถยนต์ในปีที่จัดกิจกรรม ได้แก่ ปี 2552 ผู้จำหน่ายในพื้นที่ดังกล่าวมียอดขายมากกว่าค่าเฉลี่ยคิดจากผู้จำหน่ายรวมทั้งประเทศ ย่านธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ ย่านธุรกิจ สยามสแควร์ นราธิวาส สาธร-กัลปพฤกษ์ สีลม

ตารางที่ 3.1 : ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าปี 2552จากดีลเลอร์ในย่านธุรกิจที่ทำการสำรวจ

ชื่อดีลเลอร์	ยอดขาย	ย่านธุรกิจ	สัดส่วนต่อยอดรวม
ปทุมวัน ฮอนด้าคาร์ส	635	สยามสแควร์	0.68%
พระราม4 ฮอนด้า	845	นราธิวาส	1.73%
พระราม3 นราธิวาส	772		
สาธร ฮอนด้าคาร์ส	1410	สาธร-กัลปพฤกษ์	2.51%
กัลปพฤกษ์	933		
ศรีอยุธยา	1042	สีลม	1.12%

ยอดขายรวม 93,409 คัน (ม.ค. – ธ.ค.2552)

ที่มา: บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). รู้จักฮอนด้า. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2553 จาก http://www.honda.co.th/th/company/company_overview.html.

การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

การทดสอบแบบสอบถามเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องกระทำ เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อสมบูรณ์ ครบถ้วน มีปัญหาหรือไม่ และจะได้นำผลไปปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามที่ไม่ดีทิ้งไป ซึ่งจะต้องทดลองกับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และสามารถนำผลมาทำการวิเคราะห์และจัดกระทำเหมือนการวิจัยจริง จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.2 : ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราฮอนด้า	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha
คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	7	0.887

N of Cases = 30

จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มานั้นพบว่า คำถามด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha = 0.887 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือมั่นสูงและเชื่อถือได้

เครื่องมือวัดแบบสอบถาม

คำถามก่อนส่วนที่ 1 (Screening Question) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามในรอบ 6เดือนที่ผ่านมาท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ที่บริษัท ฮอนด้า ฯ เป็นผู้จัดบ้างหรือไม่ จำนวนกี่โครงการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมได้แก่ กิจกรรมใดที่เข้าร่วม เข้าร่วมครั้งละกี่ท่าน เข้าร่วมกิจกรรมกับใคร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรไว้ได้ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมใดที่เข้าร่วม เข้าร่วมครั้งละกี่ท่าน เข้าร่วมกิจกรรมกับใคร
2. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางทางครอบครัว รายได้

การจัดกลุ่มตัวแปร

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม และลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม

กิจกรรมใดที่ท่านเข้าร่วม

เข้าร่วมกิจกรรมครั้งละกี่ท่าน

เข้าร่วมกิจกรรมกับใคร

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ สถานะภาพครอบครัว รายได้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกคำตอบ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแต่ละช่วงห่างกัน 5 ปี ดังนี้

1. 15 – 19 ปี
2. 20 – 24 ปี
3. 25 – 29 ปี
4. 30 – 34 ปี
5. 35 – 39 ปี
6. 40 – 44 ปี
7. มากกว่า 44 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ยึดมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการดำเนินการจัดทำมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกคำตอบ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. ปวส./อนุปริญญา
5. ปริญญาตรี
6. ปริญญาโท
7. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบแบบเลือกคำตอบ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับอาชีพดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้านหรือพ่อบ้าน
5. รัฐวิสาหกิจ
6. พนักงานบริษัทเอกชน
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเลือกคำตอบ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงสถานภาพแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 9 ช่วงดังนี้

1. ไม่เกิน 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25,001 – 30,000 บาท
7. 30,001 – 35,000 บาท
8. 35,001 – 40,000 บาท
9. 40,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมและลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม
โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7 โปรดระบุโครงการที่ท่านได้เข้าร่วม (ระบุได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. กิจกรรมฮอนด้ากรีนบิน ดีไซน์ คอนเทส (Honda Green Bin Design Contest)
2. กิจกรรมฮอนด้า กรีน เคมป์ จังหวัดราชบุรี (Honda Green Camp)
3. โครงการมิราเคิลกรีน (Honda Miracle Green)
4. โครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยโชว์รูมฮอนด้า เช่นการปลูกป่าชายเลน กิจกรรมมอบต้นไม้ร่วมกับหน่วยราชการเช่นโรงเรียน, โรงพยาบาล และ กิจกรรมปลูกปะการัง
5. กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ)

ตารางที่ 3.3 : โครงการที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม

ระบุว่าชื่อโครงการ	ระดับการวัด/เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
กิจกรรมฮอนด้ากรีนบิน ดีไซน์ คอนเทส	Nominal 1
กิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ จังหวัดราชบุรี	Nominal 2
โครงการมิราเคลกรีน	Nominal 3
โครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยโชว์รูมฮอนด้า	Nominal 4
กิจกรรมอื่นๆโปรดระบุ	Nominal 5

ข้อที่ 8 โปรดระบุจำนวนที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมกับท่าน (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.4 : จำนวนคนที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมกับท่าน

จำนวนคนที่ไปเข้าร่วมกิจกรรม	ระดับการวัด/เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เข้าร่วมกิจกรรมท่านเดียว	Ordinal 1
เข้าร่วมกิจกรรม 2 ท่าน	Ordinal 2
เข้าร่วมกิจกรรม 3 ท่าน	Ordinal 3
เข้าร่วมกิจกรรม 4 ท่านขึ้นไป	Ordinal 4

ข้อที่ 9 โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.5 : ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร

ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร	ระดับการวัด/เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เพื่อน	Nominal 1
แฟน	Nominal 2
คนรัก	Nominal 3
สามี/ภรรยา	Nominal 4
พ่อ แม่	Nominal 5
ลูก	Nominal 6
ครอบครัว	Nominal 7
ญาติ	Nominal 8
เจ้านาย	Nominal 9
อื่นๆ โปรดระบุ	Nominal 10

ตัวแปรตาม

1.ทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.6 : แบบสอบถามทัศนคติแบบวัดระดับความคิดเห็น (Measure: Scale)

ข้อ	ทัศนคติต่อตราฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : แบบสอบถามทัศนคติแบบวัดระดับความคิดเห็น (Measure: Scale)

ข้อ	ทัศนคติต่อตราฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11	บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม					
12	บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน					
13	กิจกรรมต่างๆ ที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น					
14	บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ					
15	บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม					
16	ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป					

การดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. ในส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเป็นฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ ไปเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของ การวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มประชากรทั่วไปจำนวน 30 ชุด สอบถาม 30 ท่าน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ค่าตัวอย่างเท่ากับ 399.99 คน หรือเท่ากับ 400 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกเก็บข้อมูล 400 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ แจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด และมีการทำรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุมในการจัดเก็บ ทั้งนี้ใช้เวลารวบรวมทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ นับตั้งแต่การแจกแบบสอบถามออกไปจนรับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามที่แจกไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ผู้ตอบคนเดิมให้กรอกให้สมบูรณ์ กรณีติดตามได้หรือจัดทำใหม่ทดแทนกรณีติดตามไม่ได้

2. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เก็บรวบรวมได้ โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score; WMS) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีเกณฑ์ในการแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับเห็นด้วย ระดับไม่แน่ใจ ระดับไม่เห็นด้วย และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5-1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$SD = \sqrt{\left[(n\Sigma X - (\Sigma X)^2) / n(n-1) \right]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

(Σx^2) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α –Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\alpha = \frac{k * \overline{covariance} / \overline{variance}}{1+(k-1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวน

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่น

4.2.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{(n_1-1)} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที่ 1

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานใช้ One Way ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรรม กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้ Independent Samples t-test เพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับทัศนคติต่อตราฮอนด้า ใช้ One Way ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุอาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล(ประเทศไทย)จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

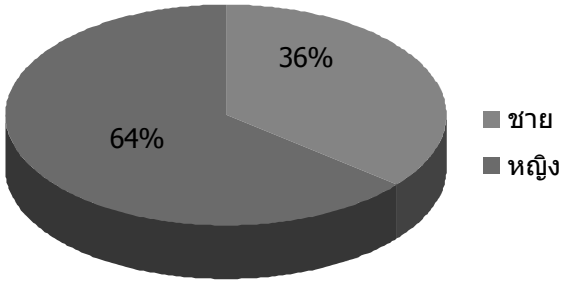
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	36
หญิง	257	64
รวม	400	100

ภาพที่ 4.1 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

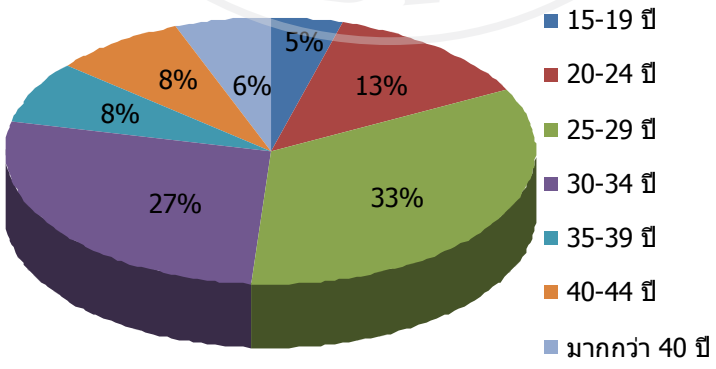


ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
15-19 ปี	18	5	4.78	0.647
20-24 ปี	52	13	4.31	0.829
25-29 ปี	134	33	3.91	0.761
30-34 ปี	110	27	3.99	1.096
35-39 ปี	30	8	3.33	0.758
40-44 ปี	33	8	4.48	0.795
มากกว่า 40 ปี	23	6	4.04	1.022
รวม	400	100	4.04	0.933

จากผลสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-29 ปี 134 ท่าน คิดเป็น 33% อายุ 30-34 ปี 110 ท่าน คิดป็น 27% อายุ 20-24 ปี 52ท่าน คิดเป็น 13% อายุ 40-44 ปี 33 ท่านคิดเป็น 8% อายุ 35-39 ปี 30 ท่าน คิดเป็น 8% อายุมากกว่า 40 ปี 23 ท่าน คิดเป็น 6% และอายุ 15-19 ปี 18 ท่าน คิดเป็น 5%

ภาพที่ 4.2 : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

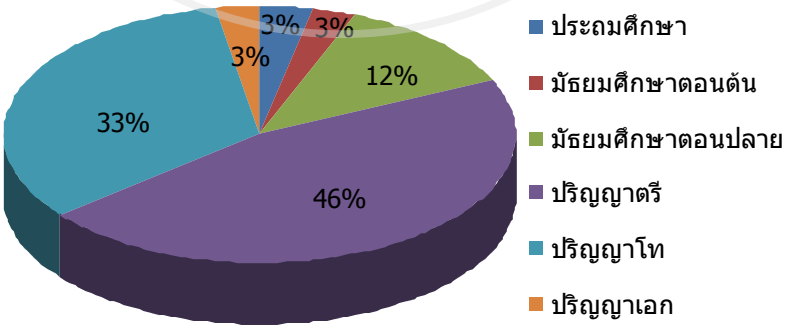


ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	13	3	4.69	0.751
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3	5.00	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12	3.67	0.063
ปริญญาตรี	185	46	4.19	0.831
ปริญญาโท	132	33	3.85	1.088
ปริญญาเอก	11	3	3.75	0.522
รวม	400	100	4.04	0.933

จากผลสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 185 ท่าน คิดเป็น 46% ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท 132 ท่าน คิดเป็น 33% ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 48 ท่าน คิดเป็น 12% ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา 13 ท่าน คิดเป็น 3% ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 11 ท่าน คิดเป็น 3% และระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก 11 ท่าน คิดเป็น 3%

ภาพที่ 4.3 **:** ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

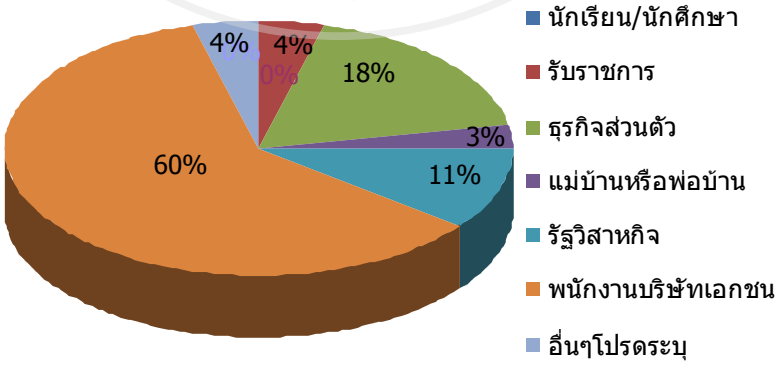


ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0.000
รับราชการ	17	4	3.76	1.091
ธุรกิจส่วนตัว	71	18	4.07	0.867
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	12	3	3.83	1.193
รัฐวิสาหกิจ	42	11	4.12	0.889
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60	4.01	0.942
อื่นๆโปรดระบุ	17	4	4.41	0.795
รวม	400	100	4.04	0.933

จากผลสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 241ท่าน คิดเป็น 60% มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 71 ท่าน คิดเป็น 18% มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ 42 ท่าน คิดเป็น 11% มีอาชีพรับราชการ 17 ท่าน คิดเป็น อาชีพอื่นๆ 17 ท่าน คิดเป็น 4% และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

ภาพที่ 4.4 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

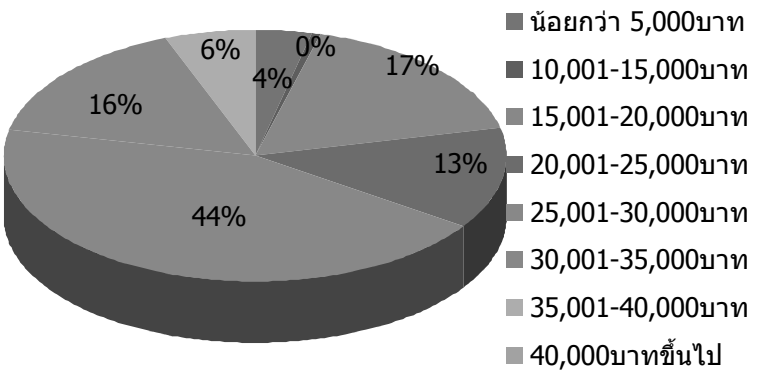


ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยกว่า 5,000บาท	11	4	2.00	0.000
10,001-15,000บาท	1	0	3.00	2.55
15,001-20,000บาท	51	17	4.51	0.543
20,001-25,000บาท	39	13	4.56	0.502
25,001-30,000บาท	129	44	3.91	0.931
30,001-35,000บาท	47	16	4.68	0.556
35,001-40,000บาท	17	6	4.06	0.248
40,000บาทขึ้นไป	0	0	0	0
รวม	295	100	27.95	0.940

จากผลสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท 129 ท่าน คิดเป็น 44% ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท 51 ท่าน คิดป็น 17% ระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท 47 ท่าน คิดเป็น 16% ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท 39 ท่าน คิดเป็น 13% ระดับรายได้ 35,001-40,000 บาท 17 ท่าน คิดเป็น 6% ระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท 11 ท่าน คิดเป็น 4% ระดับรายได้ 10,001-15,00 บาท 1ท่าน คิดเป็น 0% และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 4.5 : ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.8

ตารางที่ 4.6 : แสดงถึงกิจกรรมที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่เข้าร่วม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Honda Green Bin Design Contest	154	4.38	0.842
Honda Green Camp	75	4.40	0.735
Honda Miracle Green	50	4.28	0.784
Activity by Showroom	93	4.30	0.749
Other	28	4.39	0.497
รวม	400	4.36	0.772

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.40 จำนวน 75ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.735 ได้แก่ กิจกรรม Honda Green Camp และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.280 จำนวน 50 ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.784 ได้แก่ กิจกรรม Honda Miracle Green

ตารางที่ 4.7 : แสดงถึงจำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ท่านเดียว	87	4.57	0.603
2 ท่าน	148	4.28	0.817
3 ท่าน	117	4.41	0.767
4 ท่านขึ้นไป	46	4.08	0.778
รวม	398	4.35	0.773

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านจำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.57 จำนวน 87 ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.603 ได้แก่ การมาเข้าร่วมท่านเดียว และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านจำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.08 จำนวน 46 ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.778 ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้าร่วมกิจกรรม 4 ท่านขึ้นไป

ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อน	87	4.38	0.78
แฟน	74	4.32	0.85
คู่รัก	43	4.30	0.77
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	4.40	0.73
พ่อ/แม่	45	4.38	0.75
ลูก	24	4.33	0.76
ครอบครัว	16	4.13	0.89
ญาติ	10	4.50	0.71
รวม	341	4.35	0.78

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านบุคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.50 จำนวน 10 ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 ได้แก่ ลูกค้าที่มากับญาติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านบุคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.13 จำนวน16 ท่าน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.89 ได้แก่ ลูกค้าที่มาเข้าร่วมกิจกรรมที่มากับครอบครัว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อตราฮอนด้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม	4.04	เห็นด้วย
บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม	4.08	เห็นด้วย
บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน	3.90	เห็นด้วย
กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น	3.98	เห็นด้วย
บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ	3.67	เห็นด้วย
บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.52	เห็นด้วย
ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป	4.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.93	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกรณีที่ต้องการให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป ส่วนกรณีบริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ และบริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ตารางที่ 4.10 : การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กิจกรรมที่เข้าร่วม	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสำรวจพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า ด้านกิจกรรมที่เข้าร่วมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าเนื่องจากค่า Sig = 0.088 ด้านจำนวนบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าเนื่องจากค่า Sig = 0.408 และจากผลสำรวจพบว่าด้านบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าเนื่องจากค่า Sig = 0.000

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ตารางที่ 4.11 : การทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	t-tests for Equality of Means		
		N	T	Sig.
A	ชาย	143	0.07	0.780
	หญิง	257		
B	ชาย	143	3.43	0.060
	หญิง	257		
C	ชาย	143	2.31	0.120
	หญิง	257		
D	ชาย	143	0.62	0.420
	หญิง	257		
E	ชาย	143	1.80	0.180
	หญิง	257		
F	ชาย	143	0.23	0.620
	หญิง	257		
G	ชาย	143	0.06	0.790
	หญิง	257		

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อใด ๆ เลย

ตารางที่ 4.12 : การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
A	ระหว่างกลุ่ม	37.54	6	6.25	7.93	4.36
	ภายในกลุ่ม	3.9.96	393	0.78		
B	ระหว่างกลุ่ม	17.84	6	2.97	9.18	2.03
	ภายในกลุ่ม	127.26	393	0.32		
C	ระหว่างกลุ่ม	16.27	6	2.71	5.4	0.00*
	ภายในกลุ่ม	197.3	393	0.5		
D	ระหว่างกลุ่ม	12.1	6	2.01	3.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	221.73	393	0.56		
E	ระหว่างกลุ่ม	7.57	6	1.26	1.75	0.10
	ภายในกลุ่ม	282.86	393	0.717		
F	ระหว่างกลุ่ม	35.17	6	5.86	6.68	9.45
	ระหว่างกลุ่ม	344.62	393	0.87		
G	ภายในกลุ่ม	28.59	6	4.76	8.96	3.49
	ภายในกลุ่ม	208.99	393	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B E F G และมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ C D

ตารางที่ 4.13 : การทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
A	ระหว่างกลุ่ม	35.38	5	7.07	8.93	4.73
	ภายในกลุ่ม	312.12	394	0.79		
B	ระหว่างกลุ่ม	14.09	5	2.81	8.47	1.23
	ภายในกลุ่ม	131.01	394	0.33		
C	ระหว่างกลุ่ม	44.72	5	8.94	20.86	1.63
	ภายในกลุ่ม	168.85	394	0.42		
D	ระหว่างกลุ่ม	48.46	5	9.69	20.6	2.74
	ภายในกลุ่ม	185.37	394	0.47		
E	ระหว่างกลุ่ม	33.06	5	6.61	10.12	3.91
	ภายในกลุ่ม	257..37	394	0.65		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : การทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
F	ระหว่างกลุ่ม	53.76	5	10.75	12.99	1.02
	ระหว่างกลุ่ม	326.03	394	0.82		
G	ภายในกลุ่ม	9.3	5	1.86	3.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	228.28	394	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B C D E F และมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ G

ตารางที่ 4.14 : การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
A	ระหว่างกลุ่ม	4.65	5	0.93	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	342.85	394	0.87		
B	ระหว่างกลุ่ม	2.41	5	0.48	1.33	0.24
	ภายในกลุ่ม	142.69	394	0.36		
C	ระหว่างกลุ่ม	3.7	5	0.74	1.39	0.22
	ภายในกลุ่ม	209.86	394	0.53		
D	ระหว่างกลุ่ม	3.45	5	0.69	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	230.38	394	0.58		
E	ระหว่างกลุ่ม	5.27	5	1.05	1.45	0.20
	ภายในกลุ่ม	285.16	394	0.72		
F	ระหว่างกลุ่ม	3.75	5	0.75	0.78	0.55
	ระหว่างกลุ่ม	376.04	394	0.95		
G	ภายในกลุ่ม	5.82	5	1.16	1.97	0.08
	ภายในกลุ่ม	231.76	394	0.58		

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อใดๆเลย

ตารางที่ 4.15 : การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
A	ระหว่างกลุ่ม	1.26	1	1.26	1.45	0.22
	ภายในกลุ่ม	346.24	398	0.86		
B	ระหว่างกลุ่ม	0.29	1	0.29	0.79	0.37
	ภายในกลุ่ม	144.81	398	0.36		
C	ระหว่างกลุ่ม	1.37	1	1.37	2.57	0.10
	ภายในกลุ่ม	212.2	398	0.53		
D	ระหว่างกลุ่ม	1.48	1	1.48	2.53	0.11
	ภายในกลุ่ม	232.35	398	0.58		
E	ระหว่างกลุ่ม	0.57	1	0.57	0.78	0.37
	ภายในกลุ่ม	289.86	398	0.72		
F	ระหว่างกลุ่ม	0.54	1	0.54	0.57	0.44
	ระหว่างกลุ่ม	379.25	398	0.95		
G	ภายในกลุ่ม	1.97	1	1.97	3.32	0.06
	ภายในกลุ่ม	235.61	398	0.59		

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อใดๆเลย

ตารางที่ 4.16 : การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
A	ระหว่างกลุ่ม	90.59	7	12.94	20.09	1.13
	ภายในกลุ่ม	227.4	353	0.64		
B	ระหว่างกลุ่ม	22.4	7	3.2	11.14	9.45
	ภายในกลุ่ม	101.39	353	0.28		
C	ระหว่างกลุ่ม	39.36	7	5.62	14.14	3.39
	ภายในกลุ่ม	140.36	353	0.39		
D	ระหว่างกลุ่ม	82.27	7	11.75	31.56	6.58
	ภายในกลุ่ม	131.44	353	0.37		
E	ระหว่างกลุ่ม	49.53	7	7.07	11.95	1.08
	ภายในกลุ่ม	209.01	353	0.59		
F	ระหว่างกลุ่ม	111.81	7	15.97	23.64	2.54
	ระหว่างกลุ่ม	238.48	353	0.67		
G	ภายในกลุ่ม	88.13	7	12.59	41.46	1.79
	ภายในกลุ่ม	107.19	353	0.3		

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อใดๆเลย

ตารางที่ 4.17 : สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติ	Sig					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้
A	0.78	4.36	4.73	0.37	0.22	1.13
B	0.06	2.03	1.23	0.24	0.37	9.45
C	0.12	0.00*	1.63	0.22	0.10	3.39
D	0.42	0.00*	2.74	0.31	0.11	6.58
E	0.18	0.10	3.91	0.20	0.37	1.08
F	0.62	9.45	1.02	0.55	0.44	2.54
G	0.79	3.49	0.00*	0.08	0.06	1.79

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรถูกแทนค่าด้วยคำถามดังนี้

A = บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

B = บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

C = บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน

D = กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

E = บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ

F = บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

G = ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ด้านเพศ และ One Way ANOVA ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง2ตัวแปรดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อC ที่ถามว่าบริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน และมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อD ที่ถามว่ากิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อG ที่ถามว่าท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง2ตัวแปรดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B E F G ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อE บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อG ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B C D E F ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อC บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน ข้อD กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ข้อE บริษัทฮอนด้ามี

ความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อG ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B C D E F ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อC บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน ข้อD กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ข้อE บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร” ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ทราบกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของฮอนด้าจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple – Random Sampling) แล้วใช้คำถามคัดเลือกก่อนเข้าสู่คำถามบทที่ 1 (Screening Question) และทำการเลือกย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4ย่าน โดยมีการแจกแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่ภาคสนาม แบบสอบถามในการสำรวจครั้งนี้จะถามเฉพาะลูกค้าที่ทราบว่ามีกิจกรรมและเคยเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น ทัศนคติที่ทำการตั้งสมมติฐานเป็นทัศนคติต่อตราในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

อธิบายผลการศึกษา

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Independent Samples t-test และ One Way ANOVA

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-29 ปี คิดเป็น 34% ศึกษาระดับปริญญาตรี 46% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 60% มีระดับรายได้ 25,001-30,000บาท 36% ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมใดที่ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมใดที่เข้าร่วมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์มีค่า 0.088 เนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายให้ความสำคัญอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.46 เพศหญิงให้ความสำคัญอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.30 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งละกี่ท่านหรือเข้าร่วมกิจกรรมครั้งละกี่ท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่าค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์มีค่า 0.408 เนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงดังกล่าวไปแล้ว พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมกับใครหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่าค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์มีค่า 0.000

จากผลการสำรวจในด้านลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของลูกค้าพบว่าการที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมแบบมากับญาติมีทัศนคติดีที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 และลูกค้าที่มาเข้าร่วมกิจกรรมกับครอบครัวมีทัศนคติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 ผลจากการสำรวจว่าลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งละกี่ท่านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าพบว่าลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งละ1ท่าน มีทัศนคติดีที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 หรือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีทัศนคติต่อตราฮอนด้าดีที่สุดนั่นเอง ลูกค้าไปเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งละ 5ท่านมีทัศนคติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.00

ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ (Honda Green Camp) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.40 มีทัศนคติดีที่สุด กิจกรรมฮอนด้า มิราเคิล กรีน (Honda Miracle Green) มีทัศนคติต่อตราฮอนด้าน้อยที่สุด 4.280

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ด้านเพศ และ One Way ANOVA ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง2ตัวแปรดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อC ที่ถามว่าบริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน และมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อD ที่ถามว่ากิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อG ที่ถามว่าท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง2ตัวแปรดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B E F G ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อE บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อG ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B C D E F ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อ

รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อC บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน ข้อD กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ข้อE บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อG ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติข้อ A B C D E F ที่ถามว่า ข้อA บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ข้อB บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อC บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน ข้อD กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ข้อE บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ข้อF บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับคำถามทัศนคติทุกข้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าและเพื่อการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท รวมทั้งความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม จากผลการสำรวจพบว่าการที่ลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมกับใคร และการมาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งละกี่ท่าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราฮอนด้าในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ สามารถนำข้อมูลนี้ไปจัดรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะการเข้าร่วมให้มากที่สุด กล่าวคือ จากผลการสำรวจพบว่าการที่ลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมกับญาติมีทัศนคติต่อตราฮอนด้า ในด้านดี บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ จึงควรจัดกิจกรรมที่เป็นแบบลูกค้ามาเข้าร่วมกับครอบครัวได้ ในกิจกรรมอาจประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมประเภทสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มญาติและลูกค้าฮอนด้า ในทางกลับกันจากผลการสำรวจในงานวิจัยนี้พบว่าการที่ลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมกับ

ครอบครัวมีทัศนคติต่อตราฮอนด้าน้อย ซึ่งบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ จะต้องนำข้อมูลนี้ไปศึกษามากขึ้นว่าควรจะเพิ่มเติมอะไรในกิจกรรม หรือควรทำกิจกรรมเป็นรูปแบบครอบครัวมาเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะหรือไม่ เป็นต้น

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับทัศนคติต่อตราฮอนด้า โดยผลจากการสำรวจสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูล และบริษัทอื่นๆที่จัดกิจกรรมและศึกษางานวิจัยนี้ได้เข้าใจถึงข้อมูลที่ศึกษาจากลูกค้าที่มาเข้าร่วมกิจกรรม ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อให้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือฮอนด้า ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ สามารถศึกษาผลวิจัยในงานวิจัยนี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อการจัดกิจกรรมในอนาคตได้ตรงกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านอายุ และระดับการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติข้อที่ถามว่า บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชนกิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และ ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่และที่กำลังริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการทำกิจกรรม จากผลการสำรวจในงานวิจัยนี้พบว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมควรจัดจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่ 1ท่านขึ้นไปแต่ไม่ถึง5ท่าน และจากผลการสำรวจอาจบอกได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นควรเป็นกิจกรรมที่ไปทำในพื้นที่จริงๆ ลูกค้ามีเวลาทำกิจกรรมทั้งวันเนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ (Honda Green Camp) เป็นการออกไปปลูกต้นไม้จริงๆ และลูกค้าอยู่ร่วมกิจกรรมตั้งแต่ 1ถึง2 วัน ซึ่งกิจกรรมกิจกรรมฮอนด้า กรีน แคมป์ (Honda Green Camp)เป็นกิจกรรมที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราฮอนด้าดี ในขณะที่กิจกรรมฮอนด้า มิราเคิล กรีน (Honda Miracle Green) ประเภทกิจกรรมมีลักษณะเดินชมนิทรรศการซึ่งไม่ได้ลงมือปลูกต้นไม้จริงมากนัก และเป็นช่วงเวลาการทำกิจกรรมที่สั้นกว่ากิจกรรม ฮอนด้า กรีน แคมป์ (Honda Green Camp)

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่สนใจจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรพิจารณารูปแบบกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าซึ่งบริษัทควรทำกิจกรรมพิเศษด้วยความเข้าใจลักษณะการมาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของลูกค้า ซึ่งส่วนมากมาเข้าร่วมกิจกรรมกับญาติ และรองลงมาลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมแม่บ้านพ่อบ้านเพื่อน กิจกรรมควรจัดช่วงวันหยุด หรือวันเสาร์และวันอาทิตย์ เนื่องจากบริษัทสามารถเชิญชวน

ลูกค้าในกล่มที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติสูงได้แก่ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทได้อย่างเต็มที่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ควรมีการสำรวจลูกค้าเพิ่มเติมทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรม พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์และอธิบายข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมและกลับเข้ามาร่วมอีกอย่างชัดเจน

3. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ ควรจัดกิจกรรมให้ตรงกับลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมๆกับญาติของลูกค้า

4. จากผลการสำรวจ หากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ฯ สามารถจัดกลุ่มลูกค้าแบ่งแยกตามลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม จัดกลุ่มลูกค้าที่มีอายุใกล้เคียงกันมาทำกิจกรรมร่วมกัน หรือ ระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกันมาทำกิจกรรมร่วมกัน จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้นหรือไม่ บริษัท ฯ จึงควรสำรวจข้อมูลมากขึ้นก่อนการทำกิจกรรมในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมว่ากิจกรรมควรมีลักษณะแบบใด โดยแยกตามลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ปัจจัยด้านอายุ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าโดยการวัดค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์จากการวิจัยนี้ ผู้สนใจจึงควรศึกษามากขึ้นในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ช่วงใดจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติมากที่สุด และน้อยที่สุด รวมทั้งด้านระดับการศึกษา ด้วยเช่นกัน

2. ผู้สนใจควรทำวิจัยเรื่องแนวโน้มในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกันของบริษัทที่ผลิตรถยนต์เช่นเดียวกัน เพื่อให้บริษัทที่ผลิตรถยนต์ทั้งหมดทั้งเล็กใหญ่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันเกิดภาพรวมใหญ่ เป็นกิจกรรม CSR ของประเทศไทยโดยกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเป็นต้น

3. ผู้สนใจควรศึกษาแนวโน้มของลูกค้าในการเข้าร่วมกิจกรรมและสิ่งที่คาดว่าจะได้รับหากลูกค้าจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมครั้งต่อไป เพื่อองค์กรอื่นๆที่กำลังจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถนำข้อมูลไปประเมินผลเบื้องต้นได้ว่า ลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มจะมาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทไหม ถ้าไม่แล้วองค์กรจะได้อะไรจากกิจกรรมเพื่อสังคม

4. ศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติต่อตราฮอนด้าที่ระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากขึ้น คำตอบที่องค์กรได้รับอาจจะเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ต.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพมหานคร : สุรีวิทยาสาสน์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พีเอลฟริ่ง.

บทความ

บริษัท เอเชี่ยนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด. (2553). สื่อมวลชนสนใจในแนวคิดกิจกรรมของฮอนด้า. ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคม, 8 (17), 6.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ข่าวสาร ฮอนด้า ออโตโมบิล. ฝ่ายประชาสัมพันธ์, 6 (4), 12.

The Idea Of Traveling & Living. (2553). แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม. ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคม, 5 (14), 2.

วิทยานิพนธ์

ขวัญรัก ศรีวิชัยรัตน์. (2543). ทัศนคติของพนักงานต่อนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. (2542). การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการปลูกป่าการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปฐวี แสงฉาย. (2536). ทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกชา(เมี่ยง)ที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ตำบลป๊าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฝัน สนธิประสาท. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พนม จิตนิยม. (2542). ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรบนที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราชัน โสตถิติ. (2541). ทัศนคติของประชาชนผู้มาติดต่อราชการที่สถานีตำรวจตำบลบางขนาก. ภาคนิพนธ์ สาขาวิชานโยบายสาธารณะสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัลลภา เพ็ชร์ใสประเสริฐ. (2547). การรับรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมในโครงการฝากบ้านกับตำรวจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สาธิต ฐานะกาญจน์. (2541). ทัศนคติของพนักงานในสายงานวิศวกรรมองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่มีต่อนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. ภาคนิพนธ์ สาขาวิชานโยบายสาธารณะสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำเร็จ ยุรชัย และ เอื้อจิตร พัฒนจักร. (2535). พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการพัฒนาของชาวชนบทในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กโทรนิกส์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2552 จาก http://www.dopa.go.th. /stat_m.htm

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). CSR ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2553 จาก www.exim.go.th.

ทีมงานไทยเอ็นจีโอ. (2550). ข่าวความเคลื่อนไหว (กิจกรรมการให้). CSR เพื่อสังคม? หรือค่านิยมการตลาด. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2553 จาก http://www.CSR เพื่อสังคม หรือค่านิยมการตลาด.mht.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). รู้จักฮอนด้า. สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2553 จากhttp://www.honda.co.th/th/company/company_overview.html.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). 2 บิ๊ก ฮอนด้า-ปูนซิเมนต์ไทยกลยุทธ์ CSR พัฒนาการศึกษาไทย. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2553 จาก http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55085.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2553 จาก http://en.wikipedia.org./wiki/Demography.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2553 จาก http://en.wikipedia.org./wiki/Demography.

อรรถสิทธิ์ เหมือนเมฆ. (2547). CSRเทรนด์ใหม่มาแรงที่ทุกองค์กรควรทำ. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2553 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=26722.

Loudon., & Bitta, Della. (1993). ทฤษฎีคลาสสิกเกี่ยวกับความสอดคล้องของจิต 3 ทฤษฎี. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2553 จาก http://ทฤษฎีทัศนคติ.mht.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ที่บริษัทจัดขึ้นกับทัศนคติต่อตรา ศึกษากรณีลูกค้าของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยและงานทางด้านวิชาการในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ท่านสามารถเลือกคำตอบได้ตามอิสระตามข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับท่านให้มากที่สุด โดยความคิดเห็นของท่าน จะไม่ถูกเปิดเผยใดๆ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมและลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

คำถามนำ : ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ที่บริษัท ฮอนด้า ฯ เป็นผู้จัดบ้างหรือไม่ จำนวนกี่โครงการ

❑ 1. ไม่ได้เข้าร่วมเลย (ปิดการสัมภาษณ์)

❑ 2. เคยเข้าร่วม……..โครงการ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ

❑ 1) 15 – 19 ปี ❑ 2) 20 – 24 ปี

❑ 3) 25 – 29 ปี ❑ 4) 30 – 34 ปี

❑ 5) 35 – 39 ปี ❑ 6) 40 – 44 ปี

❑ 7) มากกว่า 44 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุดที่จบ

❑ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ❑ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

❑ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❑ 4) ปวส./อนุปริญญา

❑ 5) ปริญญาตรี ❑ 6) ปริญญาตรีโท

❑ 7) สูงกว่าปริญญาตรีโท

4. อาชีพ

- ❑ 1) นักเรียน/นักศึกษา
- ❑ 2) รับราชการ
- ❑ 3) ธุรกิจส่วนตัว
- ❑ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ❑ 5) รัฐวิสาหกิจ
- ❑ 6) พนักงานบริษัทเอกชน
- ❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. สถานภาพ

- ❑ 1) โสด
- ❑ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ❑ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ❑ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท
- ❑ 2) 5,001 – 10,000 บาท
- ❑ 3) 10,001 – 15,000 บาท
- ❑ 4) 15,001 – 20,000 บาท
- ❑ 5) 20,001 – 25,000 บาท
- ❑ 6) 25,001 – 30,000 บาท
- ❑ 7) 30,001 – 35,000 บาท
- ❑ 8) 35,001 – 40,000 บาท
- ❑ 9) 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม และ ลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม

คำสั่ง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7. โปรดระบุโครงการที่ท่านได้เข้าร่วม (ระบุได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❑ 1) กิจกรรมฮอนด้ากรีนบิน ดีไซน์ คอนเทส (Honda Green Bin Design Contest)

❑ 2) กิจกรรมฮอนด้า กรีน เคมป์ จังหวัดราชบุรี (Honda Green Camp)

❑ 3) โครงการมิราเคิลกรีน (Honda Miracle Green)

❑ 4) โครงการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยโชว์รูมฮอนด้า เช่นการปลูกป่าชายเลน กิจกรรมมอบต้นไม้ร่วมกับหน่วยราชการเช่นโรงเรียน, โรงพยาบาล และ กิจกรรมปลูกประการัง

❑ 5) กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ครั้งล่าสุดที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ฮอนด้า ฯ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมครั้งละกี่ท่าน

❑ 1) ท่านเดียว ❑ 2) ครั้งละ 2 ท่าน

❑ 3) ครั้งละ 3 ท่าน ❑ 4) 4 ท่านขึ้นไป

9. โดยส่วนใหญ่ท่านมาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ฮอนด้า ฯ กับใคร

❑ 1) เพื่อน ❑ 2) แฟน

❑ 3) คนรัก ❑ 4) สามี/ภรรยา

❑ 5) พ่อ/แม่ ❑ 6) ลูก

❑ 7) ครอบครัว ❑ 8) ญาติ

❑ 9) เจ้านาย ❑ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราฮอนด้า ในด้านความเป็นบริษัทที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

คำสั่ง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อตราฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
10. บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม					
11. บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่มีความห่วงใยต่อสภาพสิ่งแวดล้อม					
12. บริษัทฮอนด้าพยายามปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน					
13. กิจกรรมต่างๆที่ฮอนด้าทำมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น					
14. บริษัทฮอนด้ามีความตั้งใจจริงในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ					
15. บริษัทฮอนด้าเป็นผู้นำในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม					
16. ท่านอยากให้บริษัทฮอนด้าดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยตลอดไป					

ประวัติผู้ศึกษางานวิจัย

นางสาวมาณวิกา วรวรรณ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต การเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งหัวหน้างานแผนกวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการตลาดฝ่ายขาย บริษัท ฮอนด้า แอคเซส เอเชีย แอนด์ โอเชียเนีย จำกัด เป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึงปัจจุบัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962