



รายงานการวิจัย

“การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย”

“Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Campaigns of Automobile Manufactures in Thailand”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

ดร. เมตตา อดะสุวรรณ

คณะกรรมการธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะกรรมการธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

งบประมาณประจำปี 2560

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้กลายเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญขององค์กรขนาดใหญ่และหลายบริษัทยังคงมีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายในเรื่องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม CSR ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย นักวิจัยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ชุดผ่านแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง และใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้การตอบสนองทั้งในด้านของการจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล ในทางกลับกันผู้บริโภคไม่ให้การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในแง่ของการจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ผลิตรถยนต์

TNI

Abstract

Nowadays Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important standard practice among large companies and trend of corporate social responsibility spending was continued to increase. The purpose of this research is to examine how consumers responses to CSR campaigns of Automobile Manufacturers in Thailand. Researchers conducted a survey research of 406 samples through valid and reliable questionnaires. Data were analyzed by using multiple regression analysis technique. Finding indicated that consumer respond to CSR campaigns of car manufacturers in Thailand including environment conservation campaign, road safety campaign, and philanthropy campaign. On the other hand, CSR campaign regarding social welfare had no impact on any consumer responses.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Response, Automobile Manufacturer

TNI

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูล เพื่อทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณความร่วมมือของทีมงานวิจัยทุกท่านที่ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ให้กับสนับสนุนและให้โอกาสให้ทีมผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผศ.ดร.วุฒิ สุขเจริญ และคณะ

30 ตุลาคม 2561

TNI

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
	กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
	สารบัญ.....	(ง)
	สารบัญตาราง.....	(ฉ)
	สารบัญภาพประกอบ.....	(ช)
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	คำถามการวิจัย.....	2
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	6
	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	14
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	24
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	24

บทที่		หน้า
	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
	ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบสนอง ของผู้บริโภค.....	30
	ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	31
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	38
	สรุปผลการวิจัย.....	38
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	40
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	41
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	42
	ภาคผนวก.....	43
	เอกสารอ้างอิง.....	57
	ประวัติผู้วิจัย.....	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	4
2.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.....	13
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	30
4.3 การตอบสนองของผู้บริโภค.....	31
4.4 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	32
4.5 ตาราง Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	33
4.6 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	34
4.7 ตาราง Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	35
4.8 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	36
4.9 ตาราง Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	37
5.1 ตารางเปรียบเทียบผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.....	40

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองพีรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	7
2.2 แบบจำลอง Hierarchy of Effects Model.....	17
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22

TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลประกอบการตัวเลขทางการเงินความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริหารผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต บริษัทไม่เพียงแต่จะต้องแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพ ราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ยังต้องห่วงใยความคิดและจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงความยั่งยืนของโลกใบนี้อีกด้วย (Kotler, 2012)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทดำเนินการสนับสนุนให้สังคมดีขึ้นและสิ่งแวดล้อมสะอาด ผ่านกระบวนการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นสิ่งที่มีการกล่าวถึงกันมากทั่วโลกว่าเป็นแนวทางการที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม อาทิ เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Bevan et al., 2004; Schaltegger & Burritt, 2005; Weber, 2008) สามารถเป็นแหล่งของโอกาส และขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006; Stephenson, 2009; Weber, 2008) ตลอดจนช่วยองค์กรในการลดและจัดการความเสี่ยงจากการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Bevan et al., 2004; Schaltegger & Burritt, 2005) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกำลังจะกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ต้องดำเนินการอย่างมีคุณธรรมต่อสังคม (Cheng & Ahmad, 2010) จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่บริษัทต่างๆ รวมความกังวลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในการดำเนินธุรกิจและการโต้ตอบกับผู้มีส่วนได้เสียโดยสมัครใจ ดังนั้น CSR จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นทั่วโลกเนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจและการสร้างภาพลักษณ์ ในประเทศไทยรัฐบาลคาดหวังให้ผู้ผลิตทุกรายใช้กิจกรรม CSR ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงส่งเสริมและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้รางวัล CSR ประเภทต่างๆ แก่บริษัทต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอำนวยการประกวดด้าน CSR โดยมอบรางวัล SET Sustainability Awards และ CSR-DIW

(รางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมภาคอุตสาหกรรม) จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมประเทศไทยเรียกว่า "ดีทรอยต์ของเอเชีย" เป็นฐานการผลิตสำหรับผู้ผลิตรายอื่นชั้นนำของโลก ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 12 ของโลก ในปี 2560 มีการผลิตรายใหม่ในประเทศไทยจำนวน 1,988,823 คันยอดขายรถยนต์ในประเทศ 871,644 คันและการส่งออก 1,139,696 คัน

อุตสาหกรรมยานยนต์มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมยานยนต์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบและมลพิษที่สูงในระหว่างกระบวนการผลิต ผู้ผลิตรายได้รับผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการสังคมโดยการพัฒนาแคมเปญ CSR ดังนั้นการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสังคมส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน นำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น (Tim & Kungch, 2015) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรายในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
2. ผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรายไทยเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อค้นหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

TNI

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้นปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการบริจาคเพื่อการกุศลปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2561แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2560- 2561)											
ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
กำหนดหัวข้อการวิจัย	X											
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		X	X									
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				X	X	X						
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล							X	X	X	X		
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย										X		
เขียนรายงานการวิจัย											X	X

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความมุ่งมั่นในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนผ่านการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและการมีส่วนร่วมของทรัพยากรขององค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Campaigns) หมายถึง กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนนการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการบริจาคเพื่อการกุศล

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) หมายถึง การจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

- 1) ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป
- 2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทรถยนต์ในประเทศไทยต่อไป
- 3) นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงกว้างและเชิงลึก หรือนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

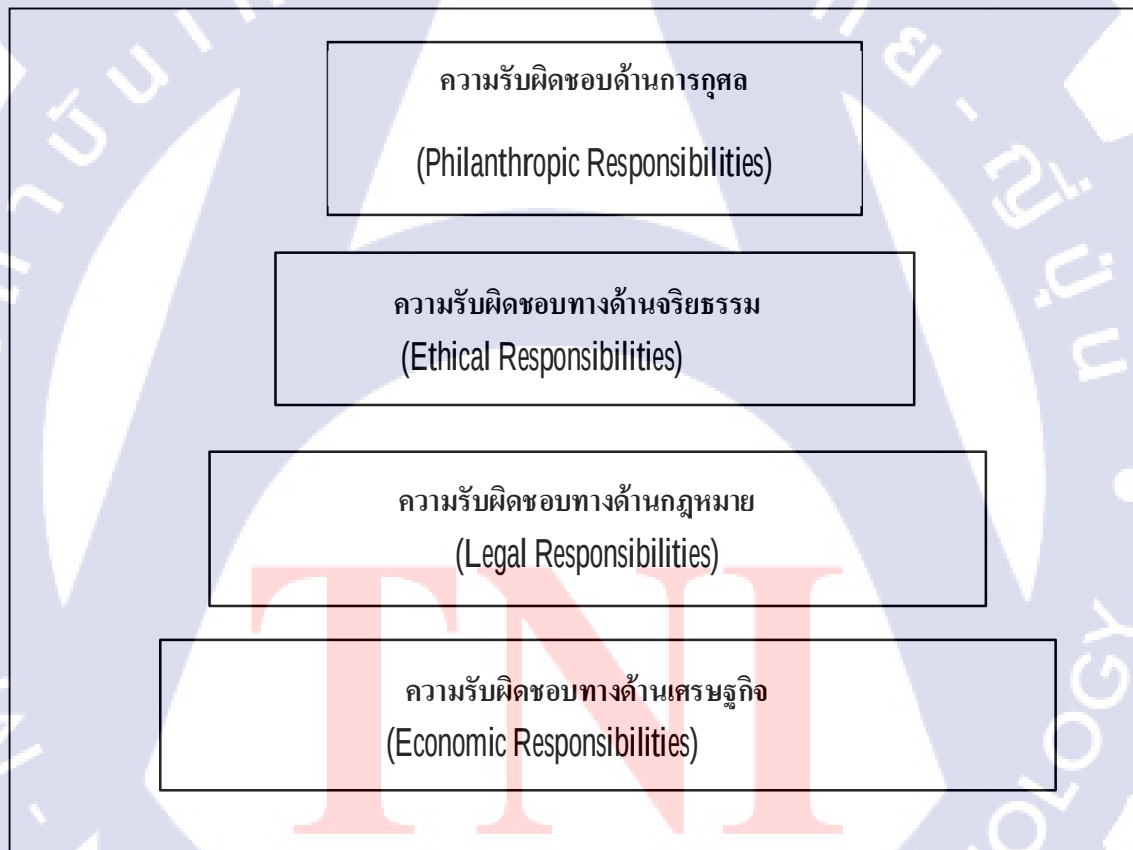
2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ปัจจุบันมีการกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันอย่างกว้างขวางในแวดวงธุรกิจ ทำให้มีการตื่นตัวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการและอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานอีกด้วย ในช่วงปี 1953 แนวคิดแรกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกคิดขึ้นโดย Howard R. Bowen โดยได้ให้นิยามคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธกิจของนักบริหารที่จะดำเนินนโยบายตัดสินใจ หรือดำเนินการตามแผนนโยบายและการตัดสินใจนั้นให้เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

นอกจากนั้น Murphy (1978) ยังได้แบ่ง CSR ออกเป็นสี่ยุค ดังต่อไปนี้

- 1) ยุคการกุศล (ช่วงก่อนปี คศ. 1953) บริษัท ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการบริจาคเพื่อการกุศล
- 2) ยุคการรับรู้ (ช่วงปีคศ. 1953 - 1967) บริษัทต่างๆต่างตระหนักถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจในชุมชน
- 3) ยุคปัญหา (ช่วงปีคศ. 1968 - 1973) บริษัทต่างๆเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาเฉพาะเจาะจง เช่น ปัญหามลพิษ
- 4) ยุคการตอบสนอง (ช่วงปี คศ. 1974 - 1978) บริษัทต่างๆ เริ่มมีการจัดการที่จริงจังเพื่อดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการแก้ไขปัญหาต่างๆ

Carroll (1979) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็น การที่บริษัทดำเนินธุรกิจซึ่งครอบคลุมด้านเศรษฐกิจกฎหมาย จริยธรรม และการช่วยเหลือส่วนรวมที่เป็นความคาดหวังของสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 เริ่มจากข้อเขียนของ Bowen (1953) ในหนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมยุคใหม่ แมนนิและวอลลิช (Manne & Wallich, 1972 cited in Carroll, 1999) เสนอว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1. ผลประโยชน์ต่อบริษัทจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องน้อยกว่าผลประโยชน์ต่อสังคม 2. ต้องทำด้วยความสมัครใจ 3. ต้องเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัท ไม่ใช่เชิญชวนให้บุคคลภายนอกมาร่วมออกค่าใช้จ่ายด้วย นอกจากนี้ Carroll (1991) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยนำเสนอแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Carroll, 1991)

แบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities)

เป็นการดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไร เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งบริษัท จึงมุ่งเน้นดำเนินการที่ก่อให้เกิดการเพิ่มกำไรต่อหุ้น การรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง รักษาระดับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง ในอดีตองค์กรธุรกิจได้ออกแบบและสร้างสรรค์ จัดหาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามสถานะความเป็นจริงของสมาชิกทางสังคม โดยในขั้นแรกนั้นจะมุ่งใจโดยการกระตุ้นนักลงทุนก่อน เพราะองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคม ดังเช่น การผลิตสินค้าและบริการนั้นเป็นบทบาทหลักที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค และความต้องการในการยอมรับกระบวนการในการสร้างผลกำไร โดยบางประเด็นทางด้านความคิดที่มุ่งใจโดยกำไรนั้น สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสามารถนำไปสู่ผลกำไรที่สูงสุดได้ เพราะเป็นองค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐานความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจได้

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities)

เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้คาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล จึงมุ่งเน้นการดำเนินการในลักษณะที่ยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ สังคมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถลงโทษองค์กรธุรกิจที่พยายามจะสร้างกำไรโดยการทุจริต ในขณะที่เดียวกันนั้น องค์กรธุรกิจได้คาดหวังว่าจะต้องเชื่อฟังยินยอมปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและบทบัญญัติที่ได้ประกาศไว้โดยรัฐบาล องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามภายใต้กฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านั้น โดยเป็นการเติมเต็มของข้อผูกพันทางสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจ และสังคม อีกทั้งองค์กรได้คาดหวังไว้ว่าจะต้องทำตามข้อกำหนดทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายนั้นได้สะท้อนมุมมองของระบบปฏิบัติ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องปฏิบัติตามภายใต้กรอบของกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities)

เป็นการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมคาดหวังให้บริษัทมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรมแม้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและกฎหมายได้แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานทางด้านจริยธรรมว่ามีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จสุจริต และความยุติธรรมนั้น สังคมมีความคาดหวังต่อการยอมรับในกิจกรรมการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กรด้วย แม้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมจะได้ประมวลไปสู่ความเป็นกฎหมาย แต่ความรับผิดชอบต่อด้าน

จริยธรรมได้ชี้ให้เห็นมาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือความคาดหวังที่สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น และสังคมในด้านการคำนึงถึงความยุติธรรม หรือเป็นการปกป้องผู้ถือหุ้นให้อยู่ในกฎระเบียบที่ถูกต้อง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านจริยธรรม หรือการเห็นคุณค่าของความเป็นมาของกฎหมาย จะกลายเป็นแรงผลักดันหรือพลังขับเคลื่อนในการสร้างสรรค์ทางกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิความเป็นพลเมืองของประเทศ และการที่ผู้บริโภคได้สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในคุณประโยชน์ทางสังคม ความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรมอาจจะเป็นการรวมเข้าด้วยกันให้ของ คุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคมที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญ แม้ว่าคุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคม อาจสะท้อนมาตรฐานการปฏิบัติได้สูงกว่าการยอมรับการเรียกร้องทางด้านกฎหมาย

4.ความรับผิดชอบด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities)

เป็นการกระทำที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของสังคมด้วยความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ อาจรวมถึงกิจกรรมที่เป็นการกระทำที่สนับสนุนความผาสุกของมนุษย์หรือความสัมพันธ์อันดีในทางธุรกิจ โดยทั้งผู้บริหารและลูกจ้างมีส่วนร่วมโดยการเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมช่วยเหลือสังคมท้องถิ่นหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม ให้ดีขึ้น หรือการที่องค์กรธุรกิจได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคเงิน การช่วยเหลือสนับสนุนงานทางด้านศิลปะ การศึกษาต่าง ๆ

ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 4 ด้าน ด้วยกัน คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะ ประโยชน์ องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ องค์กรต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม และได้รับการยอมรับจากคนในส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้มากยิ่งขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นสำคัญที่บริษัทจะคำนึงทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจะต้องไปด้วยกันกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องของพื้นฐานกิจกรรมอาสาสมัคร ซึ่งได้ตีความขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เกี่ยวข้องกับการมีจิตสาธารณะ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและ เศรษฐกิจ (Commission of the Europe Communities ,2001) นอกจากนี้องค์กร World Business Council for Sustainable Development (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ข้อตกลงของธุรกิจในการที่จะสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวรวมถึงสังคมในท้องถิ่นและสังคม Frederic and Davis ในปี 1992 และ นักวิชาการท่านอื่น ได้กล่าวถึงกับรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าแบ่งออกเป็น 6กิจกรรม

คือ การวางแผนเป้าหมายของการดำเนินกิจการ กิจกรรมสีเขียว ชุมชนและสังคมการศึกษา การดำเนินธุรกิจและ
ทรัพยากรมนุษย์Sheldon and Park (2010) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social
Responsibilities (CSR) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือการกระทำที่มุ่งหวังให้ประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย การ
ดูแลพนักงานโดยคำนึงถึงชุมชนที่อยู่ร่วมกัน และสังคมส่วนใหญ่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์ธรรมชาติ
ซึ่งเมื่อทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วส่งผลให้ภาคธุรกิจนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมา
เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะส่งให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

Yoonprathom et al. (2014) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การที่ธุรกิจ
ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการ
ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ Kraisornsuthasini (2013) ได้เขียนไว้ว่า ทิศทางของความหมายที่ได้รับ
การยอมรับและอ้างอิงกันมากในกลุ่มธุรกิจระดับโลกนั้นชี้ให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)
แตกต่างจากการบริจาค (Philanthropy) ดังนั้น การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรเน้นย้ำในการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการจัดกิจกรรมการกุศล
สงเคราะห์ผู้ยากไร้ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ สอดคล้องกับ Martinuzzi,
Krumay& Pisano (2011) ที่เน้นถึงจริยธรรมของบริษัทในเรื่องการกระทำดีต่อสังคม และหลีกเลี่ยงหรือ
รับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของการกระทำที่ไม่ดีและไม่ควรทำ เช่น การจ้างแรงงานเด็ก การจ้างงานผิดกฎหมาย
การเอาเปรียบพนักงาน เป็นต้น

2.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

กิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้
เป็น 7 กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใย
ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการหาอาสาสมัครเพื่อ
ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงาน ส่งเสริมกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือ
กับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้ คู่แข่ง

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไข
ประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะ
ผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมัก
ร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่ม

ยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติมสาเหตุการส่งเสริมโครงการประเภทนี้ต้องใช้เงินหรือการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อระดมทุนเพื่อบริจาคสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้วยการสื่อสารที่โน้มน้าวใจเพื่อให้การลงทุนหลัก ประกอบด้วยการจัดหาเงินทุนในการสื่อสาร โปรแกรมประเภทนี้มีประโยชน์เมื่อวางตำแหน่งตราสินค้าไว้

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้าง ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึง ประเด็นปัญหาดังกล่าว เพื่อโน้มน้าวให้สาธารณชนยอมรับพฤติกรรมในเชิงบวก เป้าหมายหลักคือการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ด้านการตลาดเพื่อสังคมมีความจำเป็นที่ปัญหาที่ เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากและกำลังเร่งด่วน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบน ทางถนนของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดกิจกรรมคาราวาน “เมืองจราจรปลอดภัย โต โยต้า ถนนสีขาว” โดยรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ถนนรู้จักขับอย่างมีวินัยและถูกกฎจราจร รวมถึงสอดแทรก ความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ร่วมทางบนท้องถนน เป็นต้น

4. องค์กรสาธารณประโยชน์ (Corporate Philanthropy)

เป็นการช่วยเหลือที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ เป็นการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล ซึ่งเป็น แนวคิดในรูปแบบของการทำการกุศล เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ต่างๆ เงินทุน ทุนการศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัด ตำแหน่งแบรนด์

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่ องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย องค์กร ธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม อาสาสมัครเหล่านั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การ สนับสนุนโดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม เป็นการกระตุ้นให้ พนักงานอาสาสมัครสนับสนุนชุมชน เป็นการสื่อสารค่านิยมของ เป็นการสื่อสารภายในองค์กร สร้างคุณค่า

องค์กรผ่านกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม เช่น การอาสาสมัครจัดให้มีการสรรหาและจัดองค์กรไปมอบให้แก่ชุมชน การมอบทุนให้กับองค์กรพัฒนาเอกชนที่ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวให้พนักงานของ บริษัท ฯ อาสาสมัครเป็นต้น บริษัท ตั้งใจที่จะให้พนักงานในองค์กรของตนนั้นได้มีโอกาสร่วมอาสาพัฒนาชุมชนมากที่สุดเท่าที่ทำได้เพราะสิ่งสำคัญคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาไม่เพียงแต่ได้ช่วยเหลือสังคมแต่ยังจะช่วยเพิ่มความภักดีของพนักงานให้กับบริษัท

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วย การช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมทั้งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

จากรายงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ผู้ผลิตรถยนต์ 5 อันดับต้นๆของประเทศไทยและจากรายงานที่เกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ พบว่า บริษัทยังคงมี การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR อย่างต่อเนื่อง (Koushan, 2017) เว็บไซต์ ฮอนด้า ประเทศไทย ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรม CSR ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. สิ่งแวดล้อม 2. ความปลอดภัยบนถนน 3. การศึกษา 4. มนุษยธรรม หรือการบริจาคเพื่อการกุศล เช่นเดียวกับ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งกิจกรรมด้าน CSR ออกเป็น 4 มิติ คือ 1. ด้านประสิทธิภาพสภาพแวดล้อม 2. ด้านคุณภาพทางสังคม 3. ด้านพนักงาน และ 4. ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้จำแนกกิจกรรม CSR ออกเป็น 4 กิจกรรม คือ 1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน 3. การพัฒนาคุณภาพชีวิต 4. การบริจาคเพื่อการกุศล ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

ผู้ผลิตรถยนต์	กิจกรรม CSR			
	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อุบัติเหตุบนท้องถนน	การพัฒนาคุณภาพชีวิต	การบริจาคเพื่อการกุศล
ฮอนด้า ประเทศไทย	- โครงการพัฒนาแหล่งน้ำ - กิจกรรมปลูกป่า - อื่นๆ	- โครงการ “Honda Dream Road ถนนในฝัน ถนนปลอดอุบัติเหตุ” - โครงการ “Honda Road Safety for kids” - อื่นๆ	- โครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” - อื่นๆ	- กองทุนฮอนด้า เทียนช้างไทย - อื่นๆ
โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย	- ศูนย์การเรียนรู้ชีวะพันนาเวช - กิจกรรมลดเมืองร้อนด้วยมือเรา - กิจกรรมปลูกป่านิเวศ - กิจกรรมปลูกป่าชายเลน - โตโยต้าเมืองสีเขียว - อื่นๆ	- โครงการถนนสีขาว - อื่นๆ	- กิจกรรมโตโยต้าบุพการี - กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติจากเหตุการณ์ต่างๆ - จัดตั้ง โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า - โครงการ “อัจฉริยะอาชีวะ” - อื่นๆ	- บริจาคอุปกรณ์การศึกษาแก่นักเรียนและชุมชน - ทุนการศึกษา - อื่นๆ
นิสสัน ออโต้โมบิล	- กิจกรรม เทียวชายเลนปลูกป่า - อื่นๆ	- โครงการ “ตรวจรถฟรี ขับขี่ปลอดภัย” - โครงการ “กลับบ้านปลอดภัย” - อื่นๆ	- โครงการ นิสสัน “สร้างบ้านมั่นคง สร้างสังคมให้ยั่งยืน” - โครงการ “นิสสันปันความรู้ อยู่คู่ชุมชนชาติ”	- บริจาครถยนต์เพื่อการศึกษา - บริจาคสิ่งของช่วยน้ำท่วม - ทุนการศึกษา - อื่นๆ
มิซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย	- โครงการ “CSR จิตอาสาปลูกปะการัง” - โครงการ “ปลูกป่าชุมชนลดโลกร้อน” - โครงการ “เพิ่มพื้นที่สีเขียว” - อื่นๆ	- โครงการ “safety drive safety day”	- bicycle donation - กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท - โครงการ “ห้องเรียนวิทยาศาสตร์” - โครงการ “ต้านยาเสพติดและกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพที่ดี”	- ทุนการศึกษา - การบริจาค - อื่นๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ในทางการสื่อสารการตลาดนั้น Kotler (1997) ได้มีการแบ่งรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่ การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) โดยการตอบสนองในแต่ละรูปแบบนั้นจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นหวังในปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นผลมาจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ การตอบสนอง 3 ระดับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive response)

การตอบสนองในด้านนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีความเกี่ยวข้องกับการให้เหตุผล (Reasoning) การให้ความเห็น (Judgement) หรือความรู้ (Knowledge) ซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรับรู้โดยตรง (Duncan, 2002) และเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วการตอบสนองที่จะตามมาในด้านการรู้ก็จะถือได้ว่าเป็นการตอบสนองที่มีลักษณะกระตือรือร้น (Active response) (Wells, Burnett, & Moriarty, 1989) ที่มักจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวกำหนดทิศทางของการตอบสนองในแต่ละครั้ง (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ได้แบ่งรูปแบบของการตอบสนองในด้านการรู้ไว้ดังนี้คือ 1. ข้อโต้แย้ง (Counterargument) การตอบสนองรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตนที่มีอยู่ ทำให้เกิดการต่อต้านข้อมูลการดูถูกแหล่งข่าวสาร (Source derogation) หากข้อความข่าวสารนั้นๆ ไปปรากฏในสถานการณ์อื่นๆ ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อถือและไม่ยอมรับข้อมูลนั้น 2. การให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) การตอบสนองรูปแบบนี้ก็จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้รับมา ส่งผลให้เกิดการตอกย้ำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้อย่างไร

2) การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response)

การตอบสนองในด้านนี้เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นมาจากนักจิตวิทยาสังคมได้ค้นพบว่า การจูงใจมีรูปแบบ 2 รูปแบบ คือ การจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route) และการจูงใจแบบรอบนอก (Peripheral route) ซึ่งการค้นพบดังกล่าวนี้ทำให้นักวิจัยเริ่มที่จะหันมาสนใจผลการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบ

อื่นๆ แทนที่จะมุ่งศึกษาแต่เฉพาะการตอบสนองในด้านการรู้แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการตอบสนองในด้านความรู้สึกนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบเกิดขึ้นในลักษณะของภาพรวมที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะตอบสนองต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้เองของผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องมีความพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยหมายรวมไปถึงการตอบสนองทางด้านความรู้สึกนั้นอาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยไม่ผ่านกระบวนการตอบสนองทางด้านการรู้เลยก็เป็นได้แต่โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะเป็นการตอบสนองที่เป็นผลมาจากการประมวลผลของการใช้งานสินค้าในละด้านร่วมกันของผู้บริโภค การตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากนี้การตอบสนองในด้านการรู้ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมากอีกด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2004) การตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น สามารถที่จะมีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันไปได้ เช่น แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกลักษณะ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical condition) เป็นต้น

3) การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior response)

การตอบสนองในรูปแบบนี้เป็นการตอบสนองเป้าหมายที่สำคัญที่นักการตลาดต้องการได้จากผู้บริโภคการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาการตอบสนองในด้านนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองโดยทันทีทันใดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แต่อาจจะเป็นการตอบสนองที่ค่อยๆ มีพัฒนาการ หรือการเปลี่ยนแปลงไปทีละเล็กละน้อยในขั้นตอนนี้ก่อน แล้วจึงมีการปรับตัว และพัฒนาไปยังพฤติกรรมที่ต้องการในตอนสุดท้ายและถึงแม้ว่าการตอบสนองที่เกิดขึ้นจะตรงตามเป้าหมายหรือไม่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกอย่างก็ถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้วซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภค ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลักด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012) นอกจากการศึกษการตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไรเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความถูกต้อง และชัดเจนมากที่สุดด้วย

แบบจำลองของกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ออกแบบแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคไว้หลายแบบจำลองด้วยกันซึ่งรูปแบบที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมี 4 รูปแบบ ได้แก่

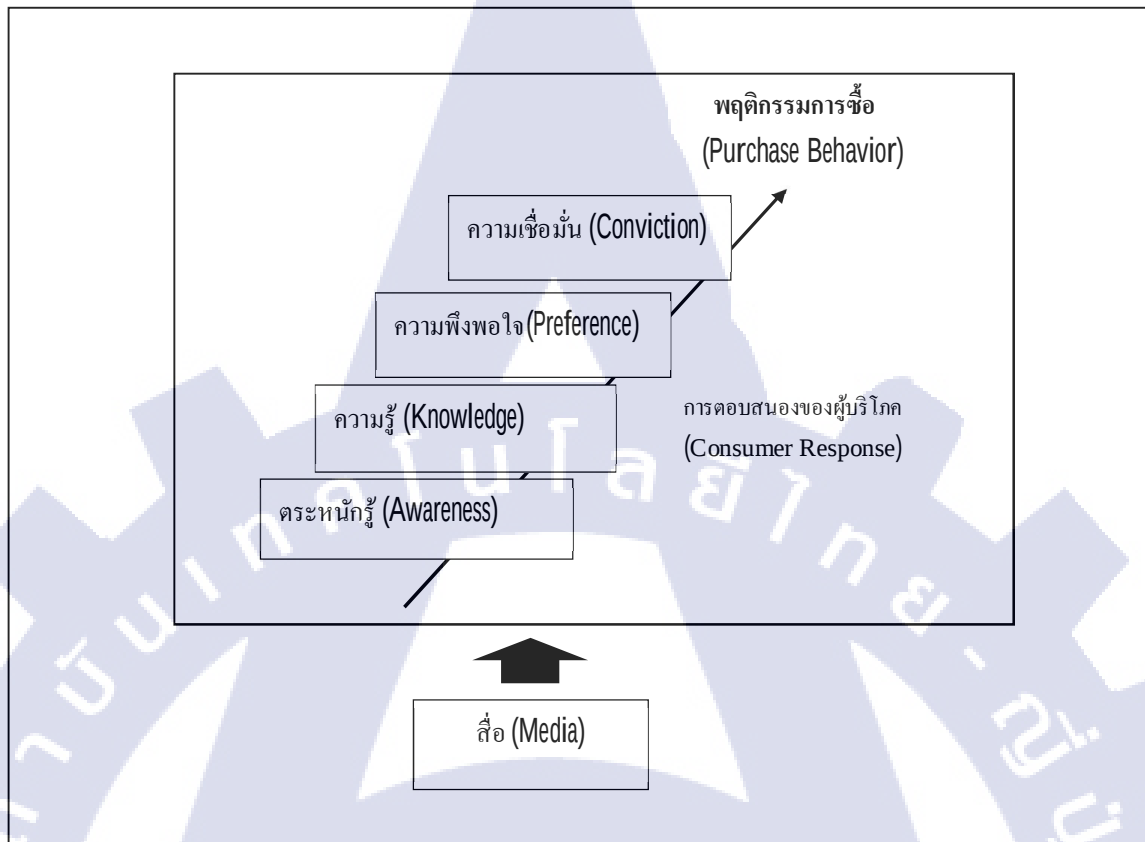
AIDA Model

เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการกระทำของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคในกระบวนการขายแบบตัวต่อตัว (Personnel selling process) ถึงขั้นตอนของการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จด้วยการเริ่มต้นจากการที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ หลังจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจฟังแล้ว ผู้ส่งสารควรสร้างความสนใจต่อจงใจให้เกิดความต้องการจึงมีการโน้มน้าวความสนใจ (Interest) จากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความต้องการ (Desire) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) หรือการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (Belch & Belch, 2012; Lamb et al., 2009)

Hierarchy-of-effect Model

เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Laviedeg และ Gary Steiner ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีการเริ่มต้นกระบวนการโดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจนทำให้บริ โภคมีความรู้ (Knowledge) จากนั้นจึงมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความชอบ (Liking) เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจ (Preference) จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น (Conviction) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น และท้ายที่สุดจะเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ (Purchase) ได้ (Belch & Belch, 2012; Schultz et al., 2009) ดังแสดงดังภาพที่ 2.2

TNI



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง Hierarchy of Effects Model

Innovation-Adoption Model

เป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งมีกระบวนการของการตอบสนองเริ่มต้นจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงสร้างความสนใจ (Interest) และทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมิน (Evaluation) นวัตกรรมใหม่นั้นจนสามารถประเมินเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมให้เกิดเป็นความอยากลองใช้ (Trial) และในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การยอมรับ (Adoption) เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ หรืออาจจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจจนเลิกใช้นวัตกรรมใหม่นั้นก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

Communication Model

เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่าการเริ่มต้นมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) ของผู้บริโภคจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Reception) ในข้อมูลข่าวสารนั้นจนเกิดเป็นความเข้าใจ (Cognitive) ที่แสดงออกถึงความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขั้นต่อมาผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นจนสามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention) และเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Kotler, 1997)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahim et al. (2011) ศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสำคัญของ CSR ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในมาเลเซียประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียโดยไม่อ้างอิงถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประเทศมาเลเซียมีประชากรรวมกันมากกว่า 20 ล้านคน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ต้องทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 220 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับผู้บริโภคในห้ารัฐในมาเลเซีย ได้แก่ ยะโฮร์ ประเซลัง กอรัลัมปัว และซาราวัก จากแบบสอบถามจำนวน 220 ชุดมีการส่งคืนแบบสอบถามจำนวน 193 ชุด ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวัด CSR และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวมาเลเซียโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล และ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และการรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ

Kim and Bae (2016) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคชาวเกาหลี และชาวอเมริกันต่อแคมเปญความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกันที่ศึกษาอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 90 คน และ นักศึกษาชาวเกาหลีที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีประเทศเกาหลีจำนวน 110 คน โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19-33 ปี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภคชาวเกาหลี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

Eshra and Beshir (2017) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอียิปต์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ตรวจสอบผลกระทบของ CSR ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดีย ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อรวบรวมมุมมองของผู้บริโภคในอินเดีย จำนวน 140 คนผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมองเหมือนจะมีมุมมองด้านCSR ที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมองว่ามีความตระหนักในแนวคิด CSR ในระดับหนึ่ง โดยองค์ประกอบ CSR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมองว่าไม่คำนึงถึงองค์ประกอบของ CSR ในตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

Kumar et al. (2018). การวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR: ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของแบรนด์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรม CSR ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ที่มีโครงสร้างและรวบรวมคำตอบจากประชาชนชาวอินเดีย จำนวน 202 ตัวอย่าง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคจาก 10 บริษัทชั้นนำในประเทศอินเดียผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ทำกิจกรรม CSR และพบว่ากิจกรรม CSR ไม่มีผลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภคโดยตรง แต่พบว่า กิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทที่จัดกรรม CSR ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อได้ในที่สุด

เบญจมาพร เจริญศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่อกิจกรรมการตลาด เพื่อสังคม พบว่าเจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก เจเนอเรชันวายมีความชอบต่อการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการมากกว่าประเด็นทั่วไป ต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร และต่อการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นซื้อสินค้าสูงสุด คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ โดยโครงการลดภาวะโลกร้อน การบริจาคเป็นสิ่งของ และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะ 2-5 ปี

กุลนัฏดา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงาน วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบการดำรงชีวิต และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าฮอนด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภค

ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554). ศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนประชากร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องการจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใสคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น

พัทตร์สุรางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18-60 ปี จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) มีความสัมพันธ์กันใน

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม และพบว่าชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้นจะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นจะไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์และหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน

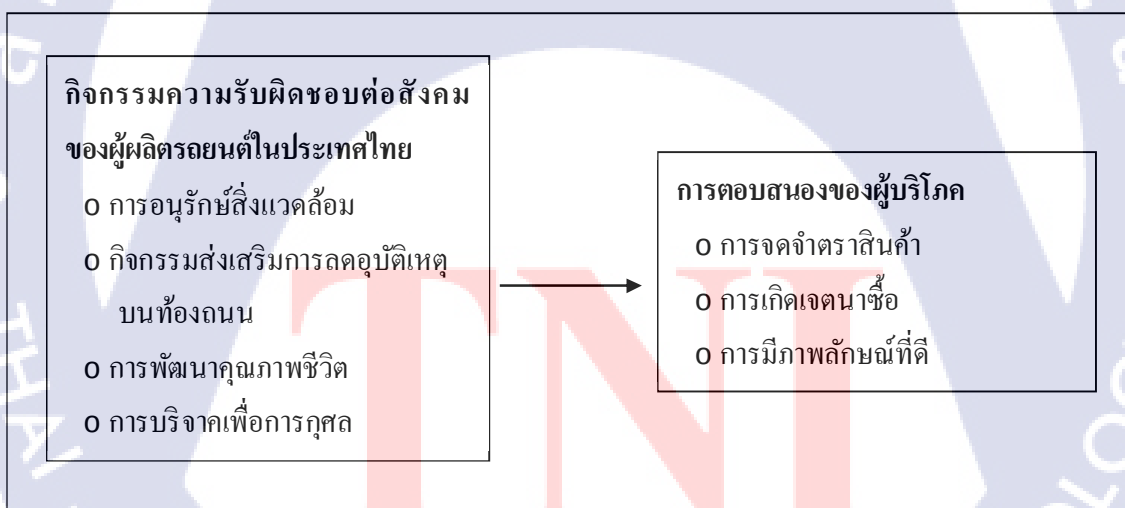
จิราวรรณ หรดี และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน CSR มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลงานวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (3) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ECO CAR ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 (4) ปัจจัยด้านตระหนักถึงส่วนรวม ทัศนคติ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

วรมน บุญศาสตร์ และ บุญหา ชัยสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์การรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี 3) เพื่อศึกษา

ระดับ การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อองค์กรที่ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี อายุ 18 – 44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ส่วนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการหรือองค์กรควรพิจารณาถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 มิติ เพื่อที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Carroll, A.B. (1991). *the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, 34 (4), 39-47.

: Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., and Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*, New York: M.E. Sharpe.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบอันดับคะแนน 5 ลำดับ (5-point Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black ในปี 1998 ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่างอย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการได้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม อีกทั้งยังขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหญ่มากเท่าใด ผลการศึกษาก็มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น (Hair et al, 2014) ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเกินกว่าจำนวนที่เหมาะสมขั้นต่ำ ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นจำนวน 406 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่าง ๆ

- กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เก็บแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และเพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกครั้ง

3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา เท่ากับ 0.90 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 ผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

1.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_{items}}{S^2_{Total}} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

S^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ชานินทร์ สิลป์จารุ, 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นค่าที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นค่ากลางของข้อมูล เมื่อข้อมูลนั้นๆ ไม่มีค่าใดค่าหนึ่งหรือหลายๆ ค่าซึ่งสูงหรือต่ำกว่าค่าอื่นๆ ที่เหลืออย่างผิดปกติ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนประชากรทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\sum$ แทน		ผลรวม

3.5.1.3 ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) อัตราส่วนที่แสดงการเปรียบเทียบ จำนวนใดจำนวนหนึ่ง กับ 100 โดยมีตัวส่วนเป็น 100 ใช้สัญลักษณ์ %

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การจดจำตราสินค้า, การเกิดเจตนาซื้อ, และ การมีภาพลักษณ์ที่ดี) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยผ่านการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ 3 ประการ ดังนี้

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 1 เป็นการทดสอบการแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อน เมื่อพิจารณาจาก Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่าความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้ใกล้เคียงเป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวปกติ

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 2 เป็นการทดสอบการความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และเมื่อพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชขันธ์, 2552) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป $n > 30p$ โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

$$\text{หรือ Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x)}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 เป็นสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล
 X เป็นตัวแปรอิสระ
 E เป็นลอการิธึมธรรมชาติ (natural logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการที่ได้ เขียนใหม่ได้เป็น

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^z}{1 + e^{-z}}$$

$$\text{หรือ Prob (event)} = \frac{e^Z}{1+e^Z}$$

$$\text{โดย } Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

และโอกาสของการไม่เกิดเหตุการณ์จะประมาณได้จากสมการ

$$\text{Prob (no event)} = 1 - \text{Prob (event)}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรากำไร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 406 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ และ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

X	หมายถึงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที
Sig.	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 406 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	218	53.7
หญิง	188	46.3
รวม	406	100.0
<u>อายุ</u>		
อายุระหว่าง 25-30 ปี	120	29.6
อายุระหว่าง 31-40 ปี	160	39.4
อายุระหว่าง 41-50 ปี	90	22.2
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	36	8.9
รวม	406	100.0
<u>ระดับการศึกษา</u>		
น้อยกว่าปริญญาตรี	86	21.2
ปริญญาตรี	138	34.0
ปริญญาโท	182	44.8
รวม	406	100.0

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.49	.89	มาก	1
2.กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน	3.22	1.37	ปานกลาง	4
3. การพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.39	.88	ปานกลาง	2
4. การบริจาคเพื่อการกุศล	3.24	1.04	ปานกลาง	3
รวม	3.34	1.04	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}=3.49$) รองลงมาคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.39$) การบริจาคเพื่อการกุศลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$) และกิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. การจดจำตราสินค้า	2.97	1.20	ปานกลาง	3
2. การเกิดเจตนาซื้อ	2.98	1.11	ปานกลาง	2
3. การมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.35	1.22	ปานกลาง	1
รวม	3.10	1.18	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.10$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.35$) รองลงมาคือ การเกิดเจตนาซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.98$) และการจดจำตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.97$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน และ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยโดย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย

จากตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทั้ง 3 เงื่อนไข พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้ใกล้เคียงเป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวปกติ และเมื่อพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าที่ได้เท่ากับ 1.649 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และยังพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิค Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการลด

อุบัติเหตุบนท้องถนนและการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย โดย
 อำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.726 แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นไม่มี
 ความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยดังแสดงดังตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการ
 กุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.795 ^a	.632	.632
2	.841 ^b	.707	.705
3	.853 ^c	.728	.726

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy, RoadSafety

d. Dependent Variable: BrandAwareness

ตารางที่ 4.5 ตาราง Coefficientsของสมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.777	.147		.000
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.073	.041	.795	.000
2 (Constant)	-.908	.132		.000
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.687	.053	.510	.000
การบริจาคเพื่อการกุศล	.455	.045	.395	.000
3 (Constant)	-.624	.137		.000
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.533	.058	.395	.000
การบริจาคเพื่อการกุศล	.293	.052	.254	.000
กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	.242	.043	.278	.000

a. Dependent Variable: การจดจำตราสินค้า

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่า Coefficientsของสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายน้ำหนักของอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งมีอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.726 ดังนั้น สมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{การจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย} = -0.624 + 0.533 (\text{การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม}) + 0.293 (\text{การบริจาคเพื่อการกุศล}) + 0.242 (\text{กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน})$$

จากสมการพยากรณ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การบริจาคเพื่อการกุศล และ กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

จากตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทั้ง 3 เงื่อนไข พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันซึ่งค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.349 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และยังพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.618 แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ดังแสดงดังตารางที่ 4.6 และ 4.7

ตารางที่ 4.6 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.543	.75222	1.349
2	.782 ^b	.611	.609	.69575	
3	.788 ^c	.621	.618	.68749	

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety, Philanthropy

d. Dependent Variable: PurchaseIntention

ตารางที่ 4.7 ตาราง **Coefficients** ของสมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.244	.151		-1.615	.107		
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.921	.042	.737	21.948	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	.082	.145		.563	.574		
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.521	.062	.417	8.424	.000	.394	2.536
กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	.333	.040	.412	8.321	.000	.394	2.536
3 (Constant)	-.057	.150		-.379	.705		
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.466	.063	.373	7.358	.000	.367	2.726
กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	.246	.047	.305	5.188	.000	.273	3.664
การบริจาคเพื่อการกุศล	.188	.057	.175	3.278	.001	.329	3.038

Dependent Variable: การเกิดเจตนาซื้อ

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่า **Coefficients** ของสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายน้ำหนักของอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ที่ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งมีอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.618 ดังนั้น สมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

การเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย = $-0.057 + 0.466 (\text{การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม}) + 0.246 (\text{กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน}) + 0.188 (\text{การบริจาคเพื่อการกุศล})$

จากสมการพยากรณ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

จากตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทั้ง 3 เงื่อนไข พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้ใกล้เคียงเป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวปกติ และเมื่อพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าที่ได้เท่ากับ 1.934 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และยังพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.662 แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ดังแสดงดังตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8 ตาราง Model Summary ของสมมติฐานข้อที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.611	.76283	
2	.811 ^b	.658	.657	.71634	
3	.815 ^c	.665	.662	.71028	1.934

a. Predictors: (Constant), RoadSafety

b. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation

c. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation, Philanthropy

d. Dependent Variable: CompanyImage

ตารางที่ 4.9 ตาราง Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.116	.096		11.561	.000		
RoadSafety	.694	.028	.782	25.225	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	.231	.150		1.544	.123		
กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	.456	.041	.514	11.088	.000	.394	2.536
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.473	.064	.344	7.426	.000	.394	2.536
3 (Constant)	.108	.155		.700	.485		
กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน	.380	.049	.428	7.743	.000	.273	3.664
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.424	.065	.309	6.481	.000	.367	2.726
การบริจาคเพื่อการกุศล	.166	.059	.142	2.812	.005	.329	3.038

a. Dependent Variable: การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่า Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายน้ำหนักของอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต,และการบริจาคเพื่อการกุศล) ที่ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งมีอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.662 ดังนั้น สมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย = $0.108 + 0.424$ (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) + 0.380 (กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน) + 0.166 (การบริจาคเพื่อการกุศล)

จากสมการพยากรณ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้นปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจุดให้บริการบนท้องถนน การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการบริจาคเพื่อการกุศล ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อค้นหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นผลการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการเกิดเจตนาซื้อสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจุดให้บริการบนท้องถนนและการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยแต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย โดยการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.533 รองลงมา คือ การบริจาคเพื่อการกุศล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.293 และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.242 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการเกิดเจตนาซื้อสินค้ารถยนต์ในประเทศไทยต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.466 รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.246 และการบริจาคเพื่อการกุศล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.188 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล) ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรยนต์ในประเทศไทย แต่ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรยนต์ในประเทศไทย โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตรยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.424 รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.380 และการบริจาคเพื่อการกุศล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.166 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย	การตอบสนองของผู้บริโภค		
	การจดจำตราสินค้า	การเกิดเจตนาซื้อ	การมีภาพลักษณ์ที่ดี
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน	✓	✓	✓
การพัฒนาคุณภาพชีวิต	X	X	X
การบริจาคเพื่อการกุศล	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้การตอบสนองทั้งในด้านการจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการบริจาคเพื่อการกุศล ในทางกลับกันผู้บริโภคไม่ให้การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในแง่ของการจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี

การอภิปรายผลการวิจัย

ทุกวันนี้ CSR มีความสำคัญต่อทุกภาคธุรกิจเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยได้ริเริ่มกิจกรรม CSR หลากหลายประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการบริจาคเพื่อการกุศล จากที่ Lavidge และ Steiner ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงต้องการสำรวจว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อแคมเปญ CSR แตกต่างกันอย่างใดการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอนถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของกิจกรรม CSR ทั้ง 4 กิจกรรม (1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอุบัติเหตุบนท้องถนน 3.การพัฒนาคุณภาพชีวิต และ 4. การ

บริจาการเพื่อการกุศล) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (การจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร) การค้นพบหลักของการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรม CSR แตกต่างกันไป ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Rahim และคณะในปี 2011 ซึ่งระบุว่ากิจกรรม CSR ทั้งทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Eshra and Beshir (2017) ที่พบว่ากิจกรรม CSR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกิจกรรม CSR ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับ Kim and Bae (2016) ที่ค้นพบว่า กิจกรรม CSR มีผลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภคชาวเกาหลี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2018) ที่พบว่า กิจกรรม CSR ไม่มีผลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภคโดยตรง แต่พบว่ากิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทที่จัดการ CSR ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผลต่อการเกิดเจตนาซื้อได้ในที่สุด

และในการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่ากิจกรรม CSR ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุปถัมภ์ทุนท้องถิ่นส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเกิดเจตนาซื้อและด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับปานกลางกิจกรรม CSR ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเกิดเจตนาซื้อและด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับน้อย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังค้นพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเกิดเจตนาซื้อและด้านภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ค้นพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาชุมชนหรือคุณภาพชีวิตของคนในสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่า กิจกรรมการพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการณรงค์ด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมความปลอดภัยทางถนนและการทำการกุศลเช่นการบริจาคเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ความตั้งใจที่จะซื้อและภาพลักษณ์ของบริษัท
- 2) CSR แต่ละแคมเปญรวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมความปลอดภัยทางถนนและการทำการกุศลมีผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรเริ่มต้นแคมเปญ CSR หลากๆประเภทแทนที่จะเป็นประเภทเดียว

3) นักการตลาดควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ CSR และเลือกกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เหล่านั้น

ข้อเสนอแนะการทําวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจในมุมมองของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบในมุมมองของผู้ประกอบการยานยนต์ไทยร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาในครั้งนี้มุ่งสำรวจเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์และในประเทศไทยในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้นนักวิจัยแนะนำว่าควรนำการศึกษานี้ไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นหรือประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

TNI

แบบสอบถามเรื่อง

“การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์”

รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

ในความคิดเห็นของท่านผู้ผลิตรถยนต์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไปนี้มาก-น้อยเพียงใด

ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม	ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาก-น้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. กิจกรรมรณรงค์“เมาไม่ขับ”	☐	☐	☐	☐	☐
5. กิจกรรมรณรงค์“ขับรถถูกกฎจราจร”	☐	☐	☐	☐	☐
6. กิจกรรมรณรงค์“มีน้ำใจในการใช้ถนน”	☐	☐	☐	☐	☐
7. การบริจาคในโอกาสต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
8. กิจกรรมการบริจาคเพื่อผู้ยากไร้	☐	☐	☐	☐	☐
9. การบริจาคเมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ	☐	☐	☐	☐	☐
10. การสนับสนุนด้านการศึกษา	☐	☐	☐	☐	☐
11. การพัฒนาสิ่งปลูกสร้างในชุมชนแหล่งทุรกันดาร	☐	☐	☐	☐	☐
12. การสร้างส่งเสริมอาชีพ/เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
13. กิจกรรมช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	☐	☐	☐	☐	☐
14. กิจกรรมปลูกป่า	☐	☐	☐	☐	☐
15. กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	☐	☐	☐	☐	☐
16. กิจกรรมเกี่ยวกับน้ำ (รักษาแหล่งน้ำ น้ำดื่มสะอาด)	☐	☐	☐	☐	☐
17. กิจกรรมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อความด้านล่างเป็นจริงสำหรับท่านเพียงใด

หัวข้อ	ไม่จริง อย่างยิ่ง	ไม่จริง	ไม่แน่ใจ	จริง	จริงที่สุด
18. ท่านจดจำยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี	☐	☐	☐	☐	☐
19. ท่านนึกถึงยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นอันดับแรก	☐	☐	☐	☐	☐
20. ท่านสามารถระบุยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้	☐	☐	☐	☐	☐
21. หากจะซื้อรถยนต์ท่านจะพิจารณาชื่อที่ทำการกิจกรรมเพื่อสังคมก่อน	☐	☐	☐	☐	☐
22. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์นั้น	☐	☐	☐	☐	☐
23. ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อรถยนต์จากกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิต	☐	☐	☐	☐	☐
24. ผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นผู้ดำเนินธุรกิจไปรงใส	☐	☐	☐	☐	☐
25. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์จากผู้ผลิตที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคม	☐	☐	☐	☐	☐
26. ผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นผู้ผลิตที่ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐

-----ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

TNI

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
N	Valid	406	406	406
	Missing	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	218	53.7	53.7	53.7
	หญิง	188	46.3	46.3	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 ปี	120	29.6	29.6	29.6
	31-40 ปี	160	39.4	39.4	69.0
	41-50 ปี	90	22.2	22.2	91.1
	มากกว่า 50 ปี	36	8.9	8.9	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าปริญญาตรี	86	21.2	21.2	21.2
ปริญญาตรี	138	34.0	34.0	55.2
ปริญญาโท	182	44.8	44.8	100.0
Total	406	100.0	100.0	

TNI

ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบสนองของผู้บริโภค

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandAwareness	406	1.00	5.00	2.9704	1.20092
PurchaseIntention	406	1.00	5.00	2.9745	1.11242
CompanyImage	406	1.00	5.00	3.3547	1.22260
Valid N (listwise)	406				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EnvironmentConservation	406	1.25	5.00	3.4938	.89043
RoadSafety	406	1.00	5.00	3.2266	1.37789
SocialWelfare	406	1.50	5.00	3.3929	.88082
Philanthropy	406	1.33	8.67	3.2447	1.04064
Valid N (listwise)	406				

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ต่อการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.632	.72892	
2	.841 ^b	.707	.705	.65216	
3	.853 ^c	.728	.726	.62909	1.649

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy, RoadSafety

d. Dependent Variable: BrandAwareness

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.436	1	369.436	695.314	.000 ^a
	Residual	214.654	404	.531		
	Total	584.090	405			
2	Regression	412.689	2	206.345	485.161	.000 ^b
	Residual	171.401	403	.425		
	Total	584.090	405			
3	Regression	424.996	3	141.665	357.961	.000 ^c
	Residual	159.094	402	.396		
	Total	584.090	405			

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, Philanthropy, RoadSafety

d. Dependent Variable: BrandAwareness

TNI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.777	.147		-5.299	.000		
	EnvironmentConservation	1.073	.041	.795	26.369	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	-.908	.132		-6.887	.000		
	EnvironmentConservation	.687	.053	.510	13.020	.000	.476	2.103
	Philanthropy	.455	.045	.395	10.085	.000	.476	2.103
3	(Constant)	-.624	.137		-4.553	.000		
	EnvironmentConservation	.533	.058	.395	9.188	.000	.367	2.726
	Philanthropy	.293	.052	.254	5.604	.000	.329	3.038
	RoadSafety	.242	.043	.278	5.576	.000	.273	3.664

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ต่อการเกิดเจตนาซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.543	.75222	
2	.782 ^b	.611	.609	.69575	
3	.788 ^c	.621	.618	.68749	1.349

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety, Philanthropy

d. Dependent Variable: PurchaseIntention

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.583	1	272.583	481.734	.000 ^a
	Residual	228.598	404	.566		
	Total	501.181	405			
2	Regression	306.101	2	153.051	316.175	.000 ^b
	Residual	195.080	403	.484		
	Total	501.181	405			
3	Regression	311.178	3	103.726	219.459	.000 ^c
	Residual	190.003	402	.473		
	Total	501.181	405			

a. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation

b. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety

c. Predictors: (Constant), EnvironmentConservation, RoadSafety, Philanthropy

d. Dependent Variable: PurchaseIntention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.244	.151		-1.615	.107		
	EnvironmentConservation	.921	.042	.737	21.948	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.082	.145		.563	.574		
	EnvironmentConservation	.521	.062	.417	8.424	.000	.394	2.536
	RoadSafety	.333	.040	.412	8.321	.000	.394	2.536
3	(Constant)	-.057	.150		-.379	.705		
	EnvironmentConservation	.466	.063	.373	7.358	.000	.367	2.726
	RoadSafety	.246	.047	.305	5.188	.000	.273	3.664
	Philanthropy	.188	.057	.175	3.278	.001	.329	3.038

a. Dependent Variable:
PurchaseIntention

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, กิจกรรมส่งเสริมการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, และการบริจาคเพื่อการกุศล) ต่อการการมีภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตรายในประเทศไทย

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.611	.76283	
2	.811 ^b	.658	.657	.71634	
3	.815 ^c	.665	.662	.71028	1.934

a. Predictors: (Constant), RoadSafety

b. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation

c. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation, Philanthropy

d. Dependent Variable: CompanyImage

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.281	1	370.281	636.324	.000 ^a
	Residual	235.090	404	.582		
	Total	605.371	405			
2	Regression	398.575	2	199.287	388.367	.000 ^b
	Residual	206.796	403	.513		
	Total	605.371	405			
3	Regression	402.565	3	134.188	265.987	.000 ^c
	Residual	202.806	402	.504		
	Total	605.371	405			

a. Predictors: (Constant), RoadSafety

b. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation

c. Predictors: (Constant), RoadSafety, EnvironmentConservation, Philanthropy

d. Dependent Variable: CompanyImage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.116	.096		11.561	.000		
	RoadSafety	.694	.028	.782	25.225	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.231	.150		1.544	.123		
	RoadSafety	.456	.041	.514	11.088	.000	.394	2.536
	EnvironmentCon servation	.473	.064	.344	7.426	.000	.394	2.536
3	(Constant)	.108	.155		.700	.485		
	RoadSafety	.380	.049	.428	7.743	.000	.273	3.664
	EnvironmentCon servation	.424	.065	.309	6.481	.000	.367	2.726
	Philanthropy	.166	.059	.142	2.812	.005	.329	3.038

a. Dependent Variable:
CompanyImage

เอกสารอ้างอิง

- กุลนัฏดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “สอนค้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราวรรณ หรดี และ ไกรจิตต์ สุตตะเมือง. (2556). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์เอนด์ดี.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2550). การตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายต่อการตลาดเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของ องค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรมน บุญศาสตร์ และ บุญหา ชัยสุวรรณ. (2559). องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติและการตอบสนอง ด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคิต้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: เมจิกเพลส.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กาลสินธ์ ประสานการพิมพ์.
- Andrew, G. (2008). *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility*, Philadelphia: Kogan Page.
- Automotive Industry Portal MarkLines. *Thailand-Flash report*, Sales volume, 2017. [Online]. Available: <https://www.marklines.com/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Bevan, S., Isles, N., Emery, P., & Hoskins, T. (2004). *Achieving high performance: CSR at the heart of business*. London: The Work Foundation.
- Bowen, H. R. (1953). *The Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Brothers.
- Burnett, W. and Moriarty. (1989). *Advertising: Principles and Practice (7th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Carroll, A.B. (1991). *the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*, 34 (4), 39–47.
- Cheng, W. L., & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6 (4), 593-610.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. 202-204.
- Duncan, T. (2002). *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, University of Colorado-Boulder, International Edition, The McGraw-Hill Companies Inc.
- Eshra, N. and Beshir, N. (2017). *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt*, *World Review of Business Research*. 7(1), 32 – 44.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New York: Prentice Hall.
- Hawkins, R. J., Kenneth A.C. (2004). *Consumer Behavior: building. Marketing strategy*. Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Javed, M. & Saeed, R. & Nawaz L., Rab & Malik, Q. (2013). *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: A Case of Pakistan*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3. 34-45.
- Kim, S., and Bae, J. (2016). *Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility (CSR) campaigns: perceived message clarity and perceived CSR as mediators*. *International Journal of corporate Social Responsibility*, 1(1), 6.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. 172.
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc. Pub.

- Koushan, D. (2017). *Industry Spotlight: Thailand's Automotive Industry*, ASEAN Briefing website. [Online]. Available: <https://www.aseanbriefing.com/news/2017/03/17/thailand-automotive-industry.html>
- Kumar, R. & Saha, R. & Sekar, D.C. (2018). *Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2009). *Essential of Marketing*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Lavidge, R. and Steiner, G. (1961). *A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing, 25, 59-62.
- Murphy, P.E. (1978). *An evolution: corporate social responsiveness*, University of Michigan Business Review, Vol 6 No 30, 19-25.
- Nunes, B. and David, B. (2018). *Environmental Threats and their impacts on the Automobile Industry*, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, 84(12), 78-92.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F.W., and Tajuddin, K. (2011). *Consumer Behavior towards Corporate Social Responsibility in Malaysia*, Asian Academy of Management Journal, Vol.16 No.1, 119-139.
- Schaltegger, S. & Burritt, R. (2005). *Corporate Sustainability*. In H. Folmer & T. Tietenberg, (Eds.), *The International yearbook of environmental and resource economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 185-232.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., and Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*, New York: M.E. Sharpe.
- Stephenson, A. (2009). *The Pursuit of CSR and Business Ethics Policies: Is it a source of competitive advantage for organizations?*. The Journal of American Academy of Business, 14(2), 251-262.
- Weber, M. (2008). *The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR*. European Management Journal, 26(4), 247-261.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ผศ.ดร.วุฒิ สุขเจริญ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ชื่อ-นามสกุล ดร.กัญจดา แก้วเขียว
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา Master Degree of Business Administration, Texas A&M University-Commerce, USA
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ชื่อ-นามสกุล ดร.เมตตา องกะสุวรรณ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมเคมี)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการระบบสารสนเทศ)
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการระบบสารสนเทศ)

TNI