



การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์"

คณะ: วิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะ: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ^๑
วันที่ 20–21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเวย์เพรส สันเต้บ้านคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจพาร์: ดับเบิลปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณะและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำหรับจุดล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เข็มเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยคำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภินันทร์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณถุมถุ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤกธรรม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษณิศา	เทชแก้วกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เชวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชากพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อาชยุส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ทัดพงศ์	อวีโรนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันต์กุล	อินทร์ผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญาสวี	กล่อมรงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวารณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัตนันท์	พงศ์ศิริทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	พิพิทธ์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสนาธิ	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	ณัฐพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐานิกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลرامณุ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์ ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พีงใจ พิชัยอนุตรัตน์	มหาวิทยาลัยท้าวເຊີຍວເຄລີມພຣະເກີຍຣີ (ວິທາເຂດບາງນາ)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วาสุวรรณ พงศ์ชจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอมเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปาริษิญ	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญธรรม	วิจวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พีไอล	เดชพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงหาราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลนัทธ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรรร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรฯ	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยบุลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพบูลย์	อินตั๊ชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์ลิริสสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิรวัตน์	ชมราภก	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิตติภา	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญา	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิสuga	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุญยากร	ตีระพุตติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อ่อนดาษ	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ประเสริฐ	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนารากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธิรัตน์	ผลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เสียงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	รัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลักษดา	ยาวิไล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอพารา	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จันทันพอดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ราพาพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิควรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนีกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดาวรัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุมอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าโตโยต้า ใน การดำเนินธุรกิจที่ ตระหนักรถึงสิ่งแวดล้อม

Factors analysis affecting Business activities are considerate of the environment. Achievement towards Toyota Motor Thailand Co.,Ltd Brand

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, สิตานันท์ วงศกุลไพบูล, จุฑารณ์ ยังพัฒนา
 Kedwadee Sombuntawee, Sitanan Vongsakulpaisal, Juthaporn Yangphat
 สาขาวิชาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรีจังหวัดเพชรบูรี
 เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอ้ำ-ปราณบูรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอ้ำ จังหวัดเพชรบูรี 76120
 E-mail: mashm.boo@msn.com, jutha 2535 @gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าโตโยต้า
 在การดำเนินธุรกิจที่ตระหนักรถึงสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคใน
 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่ม
 คนที่กดเข้าชมบนเพจ CSR Society with Toyota จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 30 ตัวแปร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย
 (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย
 ด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ปัจจัยด้านมาตรฐาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการพัฒนา ซึ่ง
 แต่ปัจจัยนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดถ้าหากที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : โตโยต้า, รถยนต์ประหยัดพลังงาน, เพจ CSR Society with Toyota, ผลิตภัณฑ์สีเขียว,
 ธุรกิจสีเขียว

Abstract

The purposes of this research were to 1) to analyze the factors affecting the achievement of Toyota brand who consider in the environmental business operation 2) To study the consumers behavior towards buying green products. The study was quantitative research and consisted of 400 respondents from CSR society with Toyota fan page. The data was conducted by using the questionnaires with 30 variables and analyzed by using factor analysis. The statistics used in this study was the frequency and percentages. The result reveals that the achievements were influenced by 4 factors: (1) Green business factor (2) Standard factor (3) Safety factor and (4)

Development factor. These factors were important to consider and impact on the product development and response to the customer's need in the future.

Keywords : Toyota, Energy-saving car, CSR Society with Toyota page, Green Product, Green Business

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโลกเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรโลกทั้งหมด เพียงแต่ความรุนแรงของปัญหานี้แต่ละซีกโลกอาจไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและสภาพพื้นที่ที่ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากการมนุษย์เป็นผู้กระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมด้วย รวมถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ซึ่งการที่ประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นย่อมหมายถึงความต้องการปัจจัยในการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้นด้วย (ชูพันธุ์ ชุมภูจันทร์, 2550)

ประชาชนทั่วโลกจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ด้วยการรีไซเคิล และการจับจ่ายสินค้าจากสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ผู้จัดการ 360, 2554)

“เพื่อสิ่งแวดล้อม” จึงกลายเป็นคำที่มีการพูดถึงและลงมือทำกันอย่างแพร่หลายในทุกว่างการ เพราะเป็นที่แน่นอนแล้วว่า มนุษย์ทุกคนได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อยจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีสาเหตุมาจากการมนุษย์เป็นต้นเหตุก่อขึ้นมาต่อเนื่องยาวนาน แต่ในภาพรวมไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ระบบอุตสาหกรรม เป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการไม่อาจหลีกเลี่ยงปรับตัว เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป จึงเกิดเป็นแนวทางการจัดการที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมสีเขียว” ขึ้นมา

อุตสาหกรรมสีเขียว เป็นการจัดการองค์กรให้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีสะอาด รวมทั้งการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่อุตสาหกรรมสีเขียวคุ้มค่า ยังต้องมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบการจัดการของเสียและมลภาวะต่างๆ ระบบการจัดการพลังงาน กิจกรรมรักษา สิ่งแวดล้อมภายใต้องค์กร การสร้างวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมจนถึงการสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่หันมาให้ความสำคัญ กับอุตสาหกรรมสีเขียว และจากกระแสการตื่นตัวในเรื่องอนุรักษ์พลังงานและความประหยัดเมื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าบริษัทผลิตรถยนต์หลายแห่ง มักเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งมักเน้นจุดขายด้านความประหยัดน้ำมัน หรือเน้นรถยนต์ไฮบริดกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ซื้อที่ต้องการประหยัดและห่วงใยสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน (Topten Thailand, 2557)

หนึ่งในบริษัทที่ยกเป็นอย่างของธุรกิจค้ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นหรือที่รู้จักกันในนามโตโยต้า พัฒนารถยนต์ที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

จากเหตุผลที่โดยตัวสร้างตนเองขึ้นมาว่าเป็นองค์กรสีเขียวหรือ Green business จึงสร้างรถยนต์ที่ตอบโจทย์ของคนชอบความประหยัดและใส่ใจสิ่งแวดล้อมขึ้นมา โดยผลิตรถยนต์โดยตัวพรีอุสขึ้นมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นรถยนต์เครื่องยนต์ลูกผสมแบบไฮบริดที่วางแผนภายเป็นโน้มเดลแรกสุดบนโลกแห่งยนต์กรรมทำให้มันกลายเป็นรถยนต์ที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์พลังงานและการลดการปลดปล่อยมลภาวะ

ที่สามารถชี้ว่าเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงาน เพราะระบบไฮบริดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้น ทิศทางการผลิตรถยนต์เปลี่ยนไป มุ่งเป้าไปในการตอบโจทย์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานให้คุ้มค่าที่สุด (สุทธิชัย ราชกิจ, 2557)

ด้วยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า โดยตัว ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าโดยตัว ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของบริษัทโดยตัว ต่อผู้ดูแลชื่นชอบเพจ CSR Society with Toyota โดยการจัดทำแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ดูแลชื่นชอบเพจ CSR Society with Toyota จำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าโดยตัว ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ตัวแปร

4. บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ลักษณะ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือการผสมผสาน การที่สามารถบุสึ่งตัวสินค้า หรือ บริการจากผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Kotler & Keller, ๒๐๐๗, p.276)

ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคทราบที่มาของสินค้า และปักป้องบริษัทจากคู่แข่ง (Aaker, 1991, p. 7)

ผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ผลสำเร็จ ความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนขั้นตอนสุดท้าย มีองค์ประกอบหลัก 4 R คือ การลดของเสีย การใช้ช้า การนำมารีไซเคิล และการซ่อมบำรุง (กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2553)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (อนุวัต สงสม, 2555) มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอโนนทัศน์ของการตลาดสีเขียว และแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรูปแบบการนำเสนอจะใช้วิธีการบททวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ เอกสาร และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการทัศนใหม่ในมุมมองของ การตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการ มุ่งเน้นที่การสร้างค่าน้ำของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภท ของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเป็นประโยชน์กับการแบ่งส่วนตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน แต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยด้านความเป็น ธุรกิจสีเขียว

5. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยขึ้นนี้เป็น การวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาประชากรซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นชอบ เพจ CSR Society with Toyota จำนวน 163,525 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2557 เวลา 14.15 น.) ทั้งเนื่องจากผู้วิจัยทราบขนาดของประชากร ในการกำหนดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทน ประชากรที่ศึกษา จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973 ยังไน ชีรุ, 2543) $n=N/(1+N\epsilon^2)$ ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่ คำนวณได้คือ 399 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ใน การวิจัยขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552) โดยแบ่ง แบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยข้อมูลที่นำไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ที่นำไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชาราศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคของบริษัทโดยตัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าโตโยต้าในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนที่กดขีนขอบเขต CSR Society with Toyota โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประพชัย พสุนทร์ (2553) รายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด และกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 30 ตัวแปร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะต้องผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญก่อนแล้วผ่านการตรวจสอบแบบ Cronbach's Alpha ของสรายุทธ กันหลง (2555) ซึ่งค่าที่ได้นั้นคือ 0.899 และนำเข้าไปในกระบวนการทดสอบกับกลุ่มผู้ทดลองขีนขอบเขต จำนวน 30 คน ทดลองตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินถึงความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากความไม่เข้าใจในคำถาม หรือคำสั่งในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม ซึ่งถ้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เด้แบบสอบถามที่มีคุณภาพซึ่งนำมาซึ่งข้อมูลที่ได้สำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

5.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพแล้ว โดยทำการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเลือกตัวอย่างการสุ่มการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยเครือข่าย (Network Sampling) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) กับกลุ่มตัวอย่างที่กดขีนขอบเขต CSR Society with Toyota จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2557

5.5 การวิเคราะห์ทางสถิติ

จะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSSInc, Version 11.5) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นี้จะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues 1

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำให้ค่าปัจจัย loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

5.6 การแปลความหมายของคำเฉลี่ย

การแปลความหมายของคำเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ อาจารย์ประพงษ์ พสุนทร์ (2553) รายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51-5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้แบบสอบถามจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.30 อายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 67.80 ส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.27 อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายรับต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่รับรู้เพจ CRS Society with Toyota จากช่องทาง เพื่อนใน Facebook คิดเป็นร้อยละ 56.50 และความถี่ในการเข้าชมเพจ CRS Society with Toyota น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.30

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคของ บริษัทโตโยต้า ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโตโยต้ามอเตอร์จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 รู้จักสินค้าที่ตระหนักสิ่งแวดล้อมของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 และส่วนใหญ่รู้จักรถประยุกต์พลังงานของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า โตโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสามารถนำข้อมูลมาทำวิเคราะห์ปัจจัยสรุปได้ว่า ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barret's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 13,417.266 (Sig. =0.000)

การวัด KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) ของการสัมผัติว่าอย่าง (MSA) = 0.926 > 0.5 และ Barret's Test of Sphericity Sig = 0.000 < 0.05 ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึง 4 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 นั้นคือ จาก 30 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 4 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 73.259 % ซึ่ง 4 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 73.26 % (ประมาณ 80 % ในระดับที่เหมาะสม)

ตารางที่ ๑: Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.218	57.394	57.394	17.218	57.394	57.394	9.248	30.828	30.828
2	1.900	6.333	63.727	1.900	6.333	63.727	7.476	24.919	55.747
3	1.674	5.580	69.307	1.674	5.580	69.307	3.068	10.227	65.974
4	1.186	3.952	73.259	1.186	3.952	73.259	2.186	1.285	73.259
5	0.948	3.161	76.420						

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า โดยตัวในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 30 ตัวแปรพบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว เหลือปัจจัยของการจับกลุ่มเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความเป็นสากล ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการควบคุม และปัจจัยด้านนวัตกรรม

ผลวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 30 ตัวแปรที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า โดยตัวในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรดังนี้

ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรที่มีค่าไม่ถึง 0.7 ทั้งจำนวน 16 ตัวแปร ทำให้เหลือเพียง 14 ตัวแปรซึ่งถูกจัดอยู่ในปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ประกอบด้วย 7 ตัวแปร แต่สำหรับ โดยตัวสามารถผลิตภัณฑ์ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นรายแรก/ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า มีความสะอาดและไม่ยุ่งยาก/ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ท่านได้รับ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ บริษัทบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ/ บริษัทสื่อสารการตลาดด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/ บริษัทสื่อสารการตลาดด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ บริษัทสื่อสารการตลาดด้านความเป็นธุรกิจสีเขียวผ่านทางการจัด Event ต่างๆในงานแสดงสินค้าชื่อดัง และบริษัทโดยตัวเป็นบริษัทที่ผลักดันให้เยาวชนเรียนรู้สิ่งใหม่และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงรวมถึงมีจิตสำนึกรักต่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่าไม่ถึง 0.7 จึงทำการตัดปัจจัยดังกล่าวออก

ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านมาตรฐาน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ช่วยลดมลพิษทางอากาศ/มีการตัดแยกขยะที่เป็นอันตราย เพื่อส่งไปยังบริษัทรับกำจัดที่ถูกกฎหมาย/ บริษัทสื่อสารการตลาดด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/ บริษัทสื่อสารการตลาดด้านความเป็นธุรกิจสีเขียวผ่านสื่อเอกสารแจ้งอย่างป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายโฆษณาตามตึก/ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายทุกประเภท/กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม/บริษัท

จัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานตรงตามความคาดหวังของท่านและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่าไม้ถึง 0.7 จึงทำการตัดปัจจัยดังกล่าวออก

ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยด้านการพัฒนา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

ซึ่งตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อสินค้าโดยตัวที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 14 จาก 30 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 4 ปัจจัย เมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยแล้ว

ตารางที่ 2: ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อกิจกรรม

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว	Eigenvalues = 17.218 และ Variance = 57.394 % ($\bar{X} = 3.384$, S.D. = 1.178)			
ผลิตภัณฑ์ของโดยตัว ผลิตจากขั้นส่วน ประกอบการในการผลิตที่มีคุณภาพยังคงหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.873	3.38	1.247	ปานกลาง
บริษัทควบคุมผู้ผลิตของและไหร่เหย เพื่อลดผลกระทบทางอากาศ	0.811	3.43	1.057	ปานกลาง
บริษัทจะใช้ทรัพยากร่นๆในการขนส่ง สินค้าครั้งละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัด พลังงานและลดค่าวัสดุ	0.760	3.31	1.169	ปานกลาง
กระบวนการผลิตสินค้าของ โดยตัวจะติดตั้ง ระบบที่ทันสมัยเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	0.741	3.39	1.276	ปานกลาง
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของโดยตัว เพราะท่านเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม	0.734	3.39	1.248	ปานกลาง
บริษัทโดยตัว มีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	0.716	3.31	1.199	ปานกลาง
เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของโดยตัว ทำให้ท่านรู้สึก ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบทางอากาศ	0.713	3.48	1.047	ปานกลาง
ด้านมาตรฐาน	Eigenvalues = 1.900 และ Variance = 6.333 % ($\bar{X} = 3.283$, S.D. = 1.157)			
โรงงานประกอบรถยนต์ของโดยตัว ได้รับการ รับรองการจัดการสิ่งแวดล้อมจากสถาบัน	0.755	3.23	1.111	ปานกลาง
กำหนดวิธีปฏิบัติในศูนย์บริการเพื่อให้กระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	0.739	3.54	1.076	มาก
บริษัทมีโครงการ ถนนสีขาว เพื่อเสริมความ ปลอดภัยบนท้องถนน	0.715	3.08	1.284	ปานกลาง

ด้านความปลอดภัย	Eigenvalues=1.674 และ Variance = 5.580% ($\bar{X} = 3.530$, S.D. = 1.153)			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดซื้อปัจจัยการผลิตที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.897	3.60	1.253	มาก
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเลือกใช้ส่วนประกอบในการ ผลิตและสารเคมีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม	0.738	3.46	1.052	ปานกลาง
ด้านการพัฒนา	Eigenvalues=1.186 และ Variance = 3.952% ($\bar{X} = 3.050$, S.D. = 1.252)			
บริษัทมีการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.915	3.02	1.216	ปานกลาง
บริษัทพยายามเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อ พนักงาน เพื่อให้การปฏิบัติและบริหารงานด้าน สิ่งแวดล้อมบังเกิดผลมากที่สุด	0.910	3.08	1.288	ปานกลาง

โดยปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.384$, S.D. = 1.178) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 17.218 อธิบายความแปรปรวนของที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 57.394 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ 1.ผลิตภัณฑ์ของトイโยต้า ผลิตจากขั้นส่วนประกอบการในการผลิตที่มีคุณภาพยังตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม 2.บริษัทควบคุมผู้ผลิตของและไอลเร夷 เพื่อลดมลพิษทางอากาศ 3.บริษัทจะใช้เหล็ก เหลอร์ขนาดใหญ่ในการขนส่งสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานและลดควันเสีย 4. กระบวนการผลิตสินค้าของ トイโยต้าจะติดตั้งระบบที่หันสมัยเพื่อลดมลพิษและของเสีย 5.สาเหตุที่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของトイโยต้า เพราะท่านเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม 6.บริษัท トイโยต้า มีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 7.เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของトイโยต้า ทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการลดมลพิษทางอากาศ

ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.283$, S.D. = 1.157) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.900 อธิบายความแปรปรวนของที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 6.333 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1.โรงงาน ประกอบรถยนต์ของトイโยต้า ได้รับการรับรองการจัดการสิ่งแวดล้อมจากสากล 2.กำหนดวิธีปฏิบัติใน ศูนย์บริการเพื่อให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และ 3.บริษัทมีโครงการ ถนนสีขาว เพื่อเสริมความ ปลอดภัยบนท้องถนน

ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.530$, S.D. = 1.153) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.674 อธิบายความแปรปรวนของที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 5.580 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ 1.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการจัดซื้อปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2.ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เลือกใช้ส่วนประกอบในการผลิตและสารเคมีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยด้านด้านการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.050$, S.D. = 1.252) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.186 อธิบายความแปรปรวนของที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 3.952 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1.บริษัทมีการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2.บริษัทพยายามเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อพนักงาน เพื่อให้มีการปฏิบัติและบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมบังเกิดผลมากที่สุด

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มผู้ใช้ที่เกิดขึ้นของเพจ CSR Society with Toyota จากเวปไซด์เฟสบุ๊ค จำนวน 400 คน พบว่าเป็นชาย 54.30% ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นธุรกิจสีเขียว สำหรับจากการศึกษาการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis จำนวน 30 ตัวแปร พบร่วม หลังจากวิเคราะห์ทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรที่มีค่าไม่ถึง 0.7 ทิ้ง ทำให้เหลือเพียง 14 ตัวแปรเพื่อทำการรวมกลุ่มตัวแปรที่เหมือนกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน คงเหลือปัจจัยที่ผ่านการกรองแล้ว 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ปัจจัยด้านมาตรฐาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการพัฒนา จากผลการอภิปรายพบว่าสอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง การตลาดสีเขียว : มโน หัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลการศึกษาพบว่าสำหรับมนุษยของ ผลกระทบสีเขียว จะมีดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเป็นประโยชน์กับการแบ่งส่วนตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ของงานวิจัยครั้งนี้ (อนุวัต สงสม, 2555) ดังนั้น トイโยต้าควรมีการส่งเสริมการขายโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่รักษาระดับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่トイโยต้ามี และควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า トイโยต้า ในการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม พบร่วม ปัจจัยด้านความเป็นธุรกิจสีเขียว ปัจจัยด้านมาตรฐาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรเพิ่มการรับรู้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านให้อยู่ในระดับที่ดีมากขึ้น รักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไปในอนาคต

งานวิจัยขึ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ก่อขึ้นของ CSR Society with Toyota โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ดังนั้นเพื่อให้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดี ขึ้น ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป

อีกทั้งแนวทางในการวิจัยต่อไปคือ วิธีหรือช่องทางการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยตัวให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้รู้ว่าช่องทางไหนที่เหมาะสมในการสร้างการรับ ความสามารถสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด

9. บรรณานุกรม

- กัลยา วนิชย์บุญชา. (2547). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ ๗ กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วนิชย์บุญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ ๕ กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2553). แนวทางการพัฒนาประเทศไทยกับเศรษฐกิจสีเขียว. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก <http://ipc8.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=awEXN342tvA%3D&tabid=168>
- ชูพันธุ์ มนฤดีจันทร์. (2550). ภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมโลก. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก http://www.baanjomyut.com/library/global_community/01_5.html
- เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://eportfolio.hu.ac.th/ekm>
- ธีรุณิ เอกากุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประพงษ์ พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ห้อป.
- ผู้จัดการ 360. (2554). ผู้บริโภคทั่วโลก ใจใส่สิ่งแวดล้อมมากขึ้น. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000127835>
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สายยุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2557. จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424772>
- สุทธิชัย ราชกิจ. (2557). Prius C. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.boxzacar.com/toyota/731>
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรม. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 66.
- Topten Thailand. (2557). 10 อันดับรถประหยัดน้ำมันที่สุด. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20140522104814836>