



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

อรญา พงษ์หัสบรรณ¹ และ สมบัติ อารังสินถาวร²

Oraya Ponghasaban and Sombat Thamrongsinthavorn

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

E-mail: sombatt@buu.ac.th *Corresponding author

Article History

Received; 02-07-2025; Revised;
23-07-2026; Accepted; 03-08-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.47>

คำสำคัญ:

ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความรับผิดชอบต่อสังคม; รถยนต์ไฮบริด; การตัดสินใจซื้อ

บทคัดย่อ

บทนำ: การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานสะอาดของประเทศไทยแต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่ทำการศึกษาร่วมกันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี **ระเบียบวิธีวิจัย:** งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลหรือมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภค โดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภค **สรุป:** องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS FOR HYBRID CARS IN CHONBURI PROVINCE

Keywords:

Brand image; Corporate Social responsibility; Hybrid car; Purchase decision

ABSTRACT

Introduction: the study of consumers' purchase decision and factors affecting to consumers' purchase decision are interesting topic for developing clean energy vehicle industry in Thailand. However, the joint study of brand image and corporate social responsibility affecting to consumers' purchase decision for hybrid vehicles are rare. **Objective:** this study aimed to examine the influence of brand image and corporate social responsibility (CSR) factors on consumers' purchase decisions regarding hybrid vehicles in Chonburi Province, Thailand. **Methods:** the research was a quantitative research design, using a structured questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 400 working-age individuals, who were collected from population with the age 30 years and above. Moreover, they owned a private vehicle or intended to purchase a new vehicle. Data were analyzed using descriptive statistics and Inferential statistical analyses such as mean, standard deviation and multiple regression analysis. **Results:** research findings revealed that the nine independent variables could explain consumers' purchase decisions regarding hybrid vehicles, with a predictive power of 41.2%. When each dimension was examined individually, the results indicated that brand image in perceived quality and user personality and corporate social responsibility toward consumers significantly influenced consumers' purchase decisions for hybrid vehicles. **Conclusion:** organizations should concern about creating strategies in brand image about perceived quality and user personality and corporate social responsibility toward consumers, which generated to consumers' purchase decisions for hybrid cars.

1. บทนำ

รถยนต์จัดเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะในหลายพื้นที่ของประเทศไทยยังไม่สามารถรองรับความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ มีการขยายตัวของเขตเมืองและนิคมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเป็นหลัก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบผสม (Hybrid Electric Vehicles: HEVs) อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และความต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคคมนาคม ประกอบกับต้นทุนการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านมาตรการ EV 3.0 และ EV 3.5 รวมถึงนโยบาย 30@30 ที่มีเป้าหมายให้การผลิตรถยนต์ของประเทศไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 เป็นยานยนต์ไฟฟ้าภายในปี พ.ศ. 2573 พร้อมทั้งส่งเสริมการลงทุนด้านการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และสถานีอัดประจุไฟฟ้า เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าภาพรวมตลาดรถยนต์ของประเทศไทยจะชะลอตัวในช่วง แต่กลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ ไฮบริด ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) รายงานว่า การลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและห่วงโซ่อุปทานมีมูลค่ามากกว่า 140,000 ล้านบาท และจำนวนรถยนต์ที่เข้าร่วมมาตรการ EV3 และ EV3.5 มีมากกว่า 238,000 คัน สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในด้านผู้บริโภค งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ขณะที่การสื่อสารด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ (Painter & Velazquez, 2026)^[16] นอกจากนี้ Hamzah and Tanwir (2021)^[9] ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูง อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด (Pankla & Keawpromman, 2020)^[17]; (Laphacharoen, 2020)^[14]; (Hattakee & Wangjiraniran, 2010)^[10]; (Rojanakorn & Jarinto, 2018)^[20] ขณะที่การศึกษาร่วมกันระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด ของผู้บริโภคไทยยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมยานยนต์และมีศักยภาพในการเติบโตของตลาดรถยนต์พลังงานทางเลือก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานสะอาดของประเทศไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์ร่วมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังรวมไปถึงการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้อีกด้วย (Keller, 2013)^[11] ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้รถยนต์ประเภท ไฮบริด สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้รถได้ว่าเป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะสามารถปรับให้เข้ากับการใช้ชีวิตได้หลายเหตุการณ์ เช่นการประหยัดพลังงานช่วงรถติด และเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงในขณะเดินทางระยะไกลได้อีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทุกด้านมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความชัดเจนของตัวสินค้า หรือบริการ ภาพลักษณ์ที่เสนอให้เห็นถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด ยิ่งกว่านั้นภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการศึกษาในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาที่ผ่านมาในหลายประเด็นดังนี้คือ การศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Alzahrani & Zia, 2025)^[2] การศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Gong et al., 2023)^[7]

ความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านด้วยกัน คือ ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อทางด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ องค์กรต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบดังที่ได้กล่าวมาในช่วงต้นจึงจะทำให้องค์กรได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม และได้รับการยอมรับจากคนในส่วนต่างๆของสังคมได้มากยิ่งขึ้นและการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรนั้นยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ (Carroll, 1979)^[5] ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ในยุคปัจจุบันที่เป็นระบบ ไฮบริด สามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดพลังงานและเหมาะกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มคนในยุคปัจจุบันที่ให้ความสนใจในเรื่องของพลังงานและสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้ยังสามารถทำให้เกิดการยอมรับจากชุมชนและสังคมได้อีกด้วย ทั้งในด้านของลูกจ้างในองค์กร และในด้านของกระบวนการการผลิต ยิ่งกว่านั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีการศึกษาในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในหลายประเด็นเช่นกันดังต่อไปนี้คือ การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังความพึงพอใจ (Ahmad et al., 2023)^[1] และการศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมไปยังการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

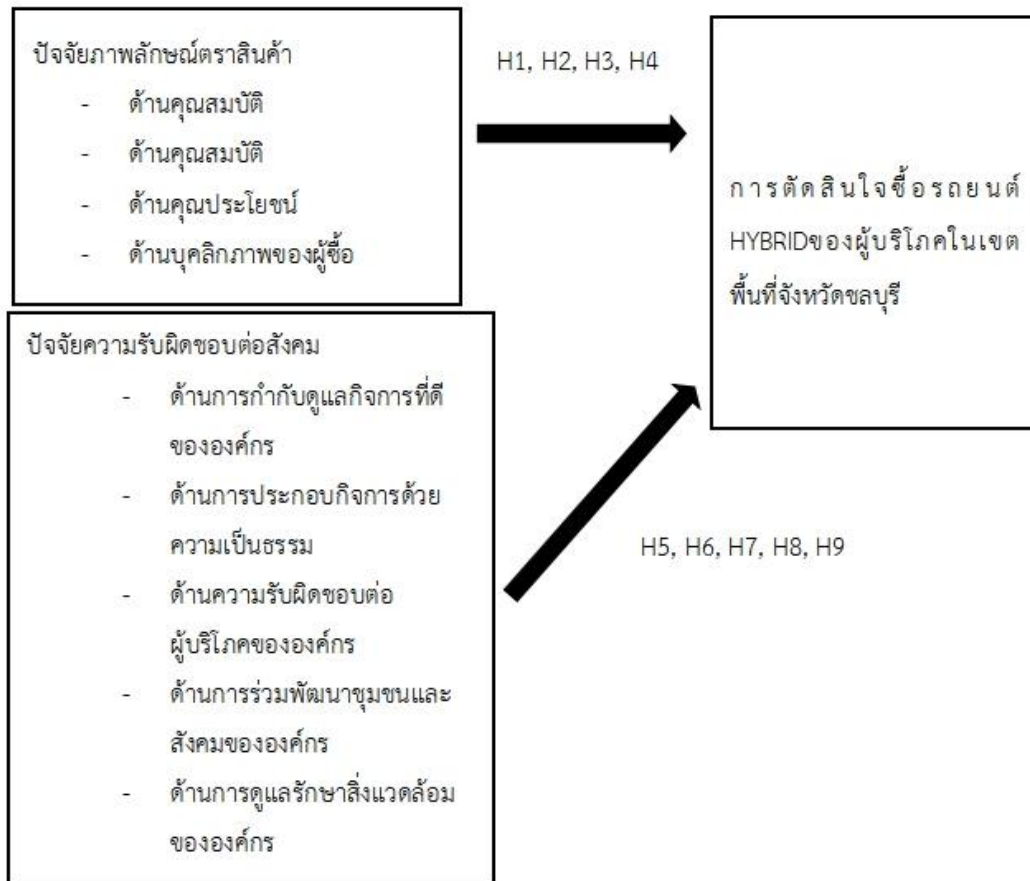
การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดได้จากหลายสิ่ง ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค การประเมิน การจัดลำดับ ความรู้สึกหลังใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ทุกสิ่งที่กล่าวมานั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกหลังได้ใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรนั้นๆได้ และจะก่อให้เกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำได้ในอนาคต (Kotler & Armstrong, 2010)^[12]; (Kotler & Keller, 2016)^[13]

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมุติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H2: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H3: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H4: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H5: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H6: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมขององค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H7: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H8: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H9: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

6. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกระบวนการการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในกระบวนการในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลและนำมาดัดแปลงเพื่อใช้ในการศึกษา โดยเลือกค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการตัดสินใจ จากตำรา เอกสารงานวิจัย วารสารวิจัย วิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และสร้างข้อคำถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลหรือมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกจากกลุ่มประชากรนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างตามสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัดของ (Cochran, 1953)^[6]

สำหรับการสุ่มตัวอย่งนั้นได้ทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยทำการแบ่งประชากร คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงานออกเป็น 4 กลุ่ม คือกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนตามหลักการการสุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ในแต่ละช่วงอายุ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมขององค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กร

ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาประชากรตัวอย่างที่เหมาะสมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการคือผู้ที่อยู่

ในช่วงวัยทำงาน ที่มีรณยต์อยู่และหรือมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาในม่งศึกษาในบริเวณเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งในกระบวนการในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลและนำมาดัดแปลงเพื่อใช้ในการศึกษา โดยเลือกค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและปัจจัยต่างๆได้แก่ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการตัดสินใจ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย วารสารวิจัย วิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และสร้างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรต่างๆที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ผู้ที่มีรณยต์ส่วนบุคคลหรือมีความต้องการจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale วัดโดยระดับมากน้อยของความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2568 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

7. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 เพื่อทำการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น โดยมีผลการวิจัยประเด็นต่างๆดังนี้ คือรายงานลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายงานผลลัพธ์ทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิด ผลการทดสอบภาวะการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรและค่าภาวะความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรง การทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยหลายตัวแปร

รายงานลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 โดยมีอายุในช่วง 30-39 ปี ในช่วง 40-49 ปี ในช่วง 50-59 ปี และในช่วง 60ปีขึ้นไปร้อยละ 25 เท่ากัน โดยมีสถานภาพสมรสมากที่สุดที่ร้อยละ 70.70 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่ร้อยละ 36.40 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาทมากที่สุดที่ร้อยละ 30.2

รายงานผลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรตามที่แสดงไว้ในกรอบแนวคิดซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ตารางที่ 1

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	3.57	0.472	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	3.52	0.543	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	3.61	0.451	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	3.50	0.559	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการ ที่ดีขององค์กร	3.94	0.753	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการ ด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4.00	0.724	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้ บริโภคขององค์กร	4.04	0.698	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมขององค์กร	3.67	0.680	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ขององค์กร	3.78	0.650	มาก
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค	3.69	0.547	มาก

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรและตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ระหว่างค่า 3.50 ถึงค่า 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่างค่า 0.451 ถึง 0.753 ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมา ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรและค่าภาวะความสัมพันธ์เชิงพหุจากผลการทดสอบความ
เป็นปกติของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าความเบ้และค่าความโด่งของทุกตัวแปรผลการวิจัยพบว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งมีค
าอยู่ระหว่างค่า -3.00 ถึง 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010^[8]; Westfall & Henning, 2013)^[23]
ดังนั้นตัวแปรทุกตัวแปรจึงมีการแจกแจงแบบปกติ

สำหรับการทดสอบภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ ผลการวิจัยตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงถึงค่า VIF
ของทุกตัวแปรโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.716 ถึง 7.816 โดยค่า VIF เหล่านี้มีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่ VIF น้อยกว่า 10 (O'Brien,
2007)[14]ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือตามตารางที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ(Cronbach's alpha)ของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally, 1959)^[15] และการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2

ค่าความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.906
ด้านคุณสมบัติ (X1)	0.882
ด้านคุณค่า (X2)	0.793
ด้านคุณประโยชน์ (X3)	0.719
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X4)	0.805
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.946
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (X5)	0.916
ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม (X6)	0.899
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร (X7)	0.932
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X8)	0.931
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X9)	0.917
การตัดสินใจซื้อ (Y)	0.797

สำหรับวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้ดำเนินการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ โดยพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถวัดตัวแปรต่างๆได้ตรงตามคำนิยามศัพท์ของตัวแปรนั้นโดย มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่า IOC ที่ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 (Piyapimonsit, 1998)^[18] ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือวัดนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดของตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 มีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยหลายตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปรได้แก่ 1.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ 2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ 4.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ 5.ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร 6.ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม 7.ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร 8.ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และ 9.ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผลการทดสอบถูกแสดงได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	b	S.E	B	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	0.652	0.216		3.018	0.003*	
ด้านคุณสมบัติ (X1)	0.158	0.071	0.137	2.221	0.027*	2.511
ด้านคุณค่า (X2)	-0.027	0.059	-0.027	-0.457	0.648	2.242
ด้านคุณประโยชน์ (X3)	0.090	0.077	0.074	1.166	0.244	2.681
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X4)	0.102	0.050	0.104	2.044	0.042*	1.716
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (X5)	-0.023	0.062	-0.032	-0.373	0.710	4.871
ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม (X6)	0.085	0.082	0.112	1.033	0.302	7.816
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (X7)	0.298	0.065	0.380	4.578	0.000*	4.584
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X8)	0.013	0.049	0.016	0.261	0.794	2.460
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X9)	0.105	0.056	0.125	1.889	0.060	2.898

R-square=0.412, F=30.415, p=0.000*, Durbin-Watson=1.841

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด โดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 41.2 (R-Square=0.412) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่าง 0.102 ถึง 0.298 ในขณะที่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร สัมประสิทธิ์อิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Imagery) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่สะท้อนตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013)[10] ที่อธิบายว่าการรับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Belch and Belch (2018)[4] ที่เสนอว่าการสื่อสารการตลาดซึ่งสะท้อนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของผู้ใช้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020)^[17] ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความคุ้มค่าในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Plug-in Hybrid ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสอดคล้องกับ Hamzah and Tanwir (2021)^[9] ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Painter & Velazquez (2026)^[16] ที่รายงานว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Hamzah and Tanwir (2021)^[9] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของผลการศึกษาอาจเกิดจากบริบทของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการบริการหลังการขายมากกว่าการรับรู้คุณค่าทั่วไปของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตลาดรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตหลายรายนำเสนอคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและประโยชน์ของแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อได้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bansal and Ansari (2025)^[3] ที่พบว่า แม้การรับรู้ประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีความสำคัญ แต่เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบหลายตราสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงในการใช้งานกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด

ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร เป็นองค์ประกอบเพียงด้านเดียวของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์โดยตรงของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Turker (2009)^[22] ที่เสนอว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของ CSR ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman et al. (2026)^[19] ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ความโปร่งใสของข้อมูล และการให้บริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Painter & Velazquez (2026)^[16] ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืนและการสื่อสาร CSR ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง จะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อได้มากกว่า การดำเนินกิจกรรมที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง

ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Hamzah and Tanwir (2021)^[9] พบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด รวมถึงแตกต่างจากงานวิจัยโดย Alzahrani and Zia (2025)^[2] ที่รายงานว่าภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า ราคา และความปลอดภัยของรถยนต์มากกว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ในระดับองค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนหรือการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ค่อนข้างจำกัด จึงอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suathao and Chayakornsopit (2025)^[21] ที่พบว่า แม้ประเด็นด้าน

ความยั่งยืนจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่ปัจจัยด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าในการใช้งาน ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

9. องค์ความรู้ใหม่

ผลจากงานวิจัยที่ได้ แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ สำหรับตลาดผู้บริโภครถยนต์ไฮบริด ในประเทศไทยว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

ผลการวิจัยที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยทางองค์กรควรที่จะสร้างกลยุทธ์ต่างๆเช่นการสร้างมาตรฐานการบริการลูกค้าให้ครบทุกด้าน และควรต้องสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ไม่ปิดบังข้อมูลรวมถึงบริการหลังการขายด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติสินค้าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทย ทางองค์กรควรสร้างกลยุทธ์ต่างๆเช่นการนำเสนอสินค้าให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะด้านคุณสมบัติ หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในช่วงวัยทำงานที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 -60 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ขยายผลการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีการดำเนินชีวิตที่ต่างออกไปอาจทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆเพิ่มเติม หรือการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับเช่นรายได้ ความสามารถด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในโมเดลการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเปรียบเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้า การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในโมเดลการวิจัยโดยใช้สมการโครงสร้าง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้ต่อไป

REFERENCE

- [1] Ahmad, S., Shakir, M. I., Azam, A., Mahmood, S., Zhang, Q., & Ahmad, Z. (2023). The impact of CSR and green consumption on consumer satisfaction and loyalty: Moderating role of ethical beliefs. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(53), 113820–113834.
- [2] Alzahrani, M. S. J., & Zia, A. (2025). SDG-13 to combat climate change through decarbonizing marketing campaigns: An evaluation of customers' sustainable purchase intentions for EVs using a process modelling approach. *Environmental Challenges*, 19(5), 101164.
- [3] Bansal, R., & Ansari, Y. (2025). The role of drivers for sustainable development in electric vehicle adoption: A two-stage structural equation modelling–artificial neural network technique. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 26(4), 200255.
- [4] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- [5] Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- [6] Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nation's Health*, 43(6), 684–691.
- [7] Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences customer engagement and sustainable purchase intention: The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14,(3)1128686.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [9] Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279(6), 123643.
- [10] Hattakee, W., & Wangjiraniran, W. (2012). Attitudes of users and prospective users of hybrid electric vehicles influencing their decisions to use hybrid electric vehicles. *Journal of Energy Research*, 9(2), 12–21.
- [11] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [14] Laphacharoen, P. (2020). *Influences of attitudes on environmental advertising appeals, perceived risk, and environmental awareness on consumers' purchase intention of plug-in hybrid cars* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2020.797>
- [15] Nunnally, J. C. (1959). *Tests and measurements: Assessment and prediction*. McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.

- [16] Painter, D. L., & Velazquez, L. (2026). Framing sustainability: Brand relationships and purchase intentions in the electric vehicle industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 31(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2025-0251>
- [17] Pankla, S., & Keawpromman, C. (2020). Factors affecting consumers' purchase decisions regarding plug-in hybrid electric vehicles in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 117–132.
- [18] Piyapimonsit, C. (1998). *Regression analysis*. Walailak University.
- [19] Rehman, S. U., Alshuaibi, M. S. I., Alshuaibi, A. S. I., Nguyen, N. T., Rumman, J. B. A., & Abdulmuhsin, A. A. (2026). Tech and green: Customer satisfaction leads electric vehicle purchase intention with the moderating role of innovativeness and barriers. *International Journal of Energy Sector Management*, 20(4), 1088–1108. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2025-0032>
- [20] Rojanakorn, A., & Jarinto, K. (2018). Perceptions of marketing communication influencing consumers' hybrid-vehicle purchase decision behaviour in Chonburi Province. *Humanities and Social Sciences Research Promotion Network Journal*, 1(3), 1–12.
- [21] Suathao, S., & Chayakornsopit, P. (2025). Factors influencing the growth of the automobile manufacturing industry in Thailand. *Suthiparithat Journal*, 39(1), 86–105.
- [22] Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- [23] Westfall, P. H., & Henning, K. S. S. (2013). *Understanding advanced statistical methods*. CRC Press.