

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility,
and Self Congruity Affecting the Intention to Purchase Leather
Products of Consumers in Bangkok



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสม
ของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, and Self Congruity Affecting
the Intention to Purchase Leather Products of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ชลธิศ บรรเจิดธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความ
เหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชลธิศ บรรเจิดธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงค์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ชลธิศ บรรเจิดธรรม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501-2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 40.30 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความเหมาะสมของตนเอง, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

Bunjerdthum, C. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, and Self Congruity Affecting
the Intention to Purchase Leather Products of Consumers in Bangkok (120 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this was to study the social media marketing, corporate social responsibility and self congruity affecting the intention to purchase leather products of consumers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 270 consumers who used to purchase leather products in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results revealed that the majority of participants were male and with 41–45 years of age. They completed a bachelor's degree, worked in private companies, and earned an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Most of them used smart phones or tablets as an Internet browser device. The online social community affecting leather products' purchase intention was Facebook. The frequency of Internet usage was 5–10 hours per week and average price of leather produce purchased was 1,501–2,000 baht. The results of the hypothesis testing showed the factor that the self congruity had the strongest effect on intention to purchase leather products of customers in Bangkok, followed by the corporate social responsibility in terms of economic. These factors could explain the effects on the intention to purchase leather products of customers in Bangkok accounting for 40.30 percent. However, the results showed that the social media marketing, corporate social responsibility in terms of legal, ethical and philanthropic activities did not affect the consumer intention to buy leather products in Bangkok.

Keywords: Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, Self Congruity, Leather Products' Purchase Intention

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมาะสมของตนเอง	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 สมมติฐานการวิจัย	21
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	56
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity)	61
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Purchase Intention of Leather Products)	62
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	83
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	92
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย	95
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบยอดส่งออกเดือนธันวาคมกับยอดรวมทั้งปี 2557	2
ตารางที่ 1.2: ยอดการส่งออกแยกรายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบเดือนธันวาคมกับยอดรวมทั้งปี 2557	3
ตารางที่ 1.3: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการปี 2558	5
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	26
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	30
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	31
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	32
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	33
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	34
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	35
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	36
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	37
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	38
ตารางที่ 3.12: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	43
ตารางที่ 3.14: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	49
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชุมชนออนไลน์ในข้อใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของท่านมากที่สุด	50
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	51
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่เคยซื้อโดยส่วนใหญ่	51
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.21: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องหนังยังคงเป็นที่นิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย จากคุณสมบัติในเรื่องความทนทาน ความสวยงาม หรือแม้กระทั่งความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์หรือฐานะทางสังคม เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเบาประเภทหนึ่ง เน้นการใช้ปัจจัยแรงงานในการผลิตเป็นอุตสาหกรรมเกษตร (Agro-industry) โดยนำหนังดิบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์มาผลิตเป็นเครื่องหนังประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังสามารถจัดกลุ่มได้เป็นสินค้าระดับบน กลาง และล่าง ตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและฝีมือการตัดเย็บ ถึงแม้ว่ากระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและไม่แตกต่างกันนักแต่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบและตราสัญลักษณ์ เครื่องหนังที่เป็นสินค้าระดับบนมีแหล่งผลิตอยู่ในประเทศยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น แหล่งผลิตเครื่องหนังที่เป็นระดับกลางลงมาโดยเฉพาะระดับล่างจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องหนังของประเทศไทยมีการพัฒนามานานและปรับตัวอยู่เสมอแม้ประเทศไทยจะสูญเสียศักยภาพในตลาดระดับกลางลงไปให้แก่ประเทศในภูมิภาคที่มีต้นทุนต่ำกว่าแต่มีการปรับตัวสูง การแข่งขันในตลาดระดับบนมีความเหมาะสมกับลักษณะการผลิตของประเทศไทยที่ผลิตสินค้าที่มีปริมาณไม่มากนักแต่เน้นที่รูปแบบและคุณภาพ ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านฝีมือแรงงานอยู่แล้วซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างสถานะของประเทศไทยให้แข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดโลกโดยเฉพาะในตลาดระดับบนซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้มากกว่าตลาดระดับกลางและระดับล่าง (นวลจันทร์ ปัทพงศ์, 2555)

จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557 การผลิตผลิตภัณฑ์หนังฟอกและตกแต่งหนังฟอก และการผลิตกระเป๋า กระเป๋าถือ และกระเป๋าเดินทาง เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 1.66 และ 24.77 และช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 1.24 และ 9.25 ส่วนการผลิตรองเท้าเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.43 และช่วงเดือนเดียวของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 ภาพรวมการค้าเครื่องหนังและรองเท้าเดือนมกราคม-ธันวาคม 2557 การส่งออก 1,800.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.20 (เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2556) การนำเข้า 1,489.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.94 ดุลการค้า 285.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบยอดส่งออกเดือนธันวาคมกับยอดรวมทั้งปี 2557

กลุ่มสินค้า	ธันวาคม 2557			มกราคม-ธันวาคม 2557		
	มูลค่าส่งออก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)	มูลค่า ส่งออก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)
1. หนัง	45.36	5.49	30.90%	604.18	6.77	33.60%
2. กระเป๋า	21.31	7.27	14.50%	266.4	13.37	14.80%
3. รองเท้า	64.97	4.13	44.20%	765.89	7.36	42.50%
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำจากหนัง	15.21	-2.07	10.40%	163.6	-0.81	9.01%
รวม	146.85	4.3	100.00%	1,800.07	7.2	100.00%

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557. สืบค้นจาก file:///C:/Documents%20and%20Settings/ratchanok.m/My%20Documents/Downloads/2557.pdf.

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าโดยรวมของเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 1,800.07 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยประเภทสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นคือหนังกระเป๋าและรองเท้า นอกจากนี้ จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าเดือนธันวาคม ปี 2557 มูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่าการส่งออก 146.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม ปี 2556 เป็นผลมาจากการส่งออกของหนังกระเป๋าและรองเท้า (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

ตารางที่ 1.2: ยอดการส่งออกแยกรายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับเดือนธันวาคมกับยอดรวมทั้งปี 2557

กลุ่ม ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ธันวาคม 2557			มกราคม-ธันวาคม 2557		
		มูลค่า ส่งออก (ล้าน เหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)	มูลค่า ส่งออก (ล้าน เหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)
1. หนังสือ	หนังสือ	0.51	-58.82	0.30%	17.42	36.4	1.00%
	หนังสือปก	44.86	7.38	30.50%	586.76	6.09	32.60%
	รวม	45.36	5.49	30.90%	604.18	6.77	33.60%
2. กระเป๋า	ด้านนอก เป็นพลาสติก หรือวัสดุทอ	8.19	6.51	5.60%	106.16	5.05	5.90%
	ด้านนอก เป็นหนัง ปกหรือ หนังอัด	9.92	16.44	6.80%	112.91	14.82	6.30%
	อื่น ๆ	3.2	-12.5	2.20%	47.33	32.97	2.60%
	รวม	21.31	7.27	14.50%	266.4	13.37	14.80%
3. รองเท้า	ยางหรือ พลาสติก	17.19	12.07	11.70%	231.9	1.62	12.90%
	รองเท้า อื่น ๆ	3.48	46.64	2.40%	30.86	28.83	1.70%
	สิ่งทอ	15.32	2.3	10.40%	135.55	12.36	7.50%
	หนังสือปก/ หนังอัด	28.98	-2.44	19.70%	367.59	7.93	20.40%
	รวม	64.97	4.13	44.20%	765.89	7.36	42.50%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ยอดการส่งออกแยกรายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบเดือนธันวาคมกับยอดรวม
ทั้งปี 2557

กลุ่ม ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ธันวาคม 2557			มกราคม-ธันวาคม 2557		
		มูลค่า ส่งออก (ล้าน เหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)	มูลค่า ส่งออก (ล้าน เหรียญ สหรัฐ)	อัตรา เติบโต (%)	สัดส่วน (%)
4. ผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ที่ทำจาก หนัง	ผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ที่ทำจาก หนังอื่น ๆ	0	1,655.56	0.00%	0.04	-30.1	0.00%
	หนังฟอก/ หนังอัด	14.92	-3.3	10.20%	161.32	-1.19	9.00%
	หนังเฟอร์	0.28	178.97	0.20%	2.24	38.91	0.10%
	รวม	15.21	-2.07	10.40%	163.6	-0.81	9.10%
รวม	146.9	4.3	100.00%	1,800.07	7.2	100.00%	

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและ
รองเท้า เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557. สืบค้นจาก file:///C:/Documents%20and%
20Settings/ratchanok.m/My%20Documents/Downloads/2557.pdf.

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมากนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและ
การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น
ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูล
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Rockendorf, 2011 อ้างใน Balakrishnan, Dahnil & Wong,
2014) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาท
อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้โดยง่าย (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557)

จากรายงานสรุปผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ตารางที่ 1.3: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการปี 2558

อันดับ	สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
1	Facebook	92.10
2	Line	85.10
3	Google+	67.00
4	Instagram	43.90
5	Twitter	21.00
6	Whatsapp	2.80

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยนิยมใช้เฟสบุ๊กเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 92.1 อันดับที่ 2 คือ ช่องทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.1 และอันดับ 3 คือ กูเกิ้ลพลัส คิดเป็นร้อยละ 67 ทำให้เห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊กในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมสูงมากเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) นอกจากนี้จากผลสำรวจการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทย

กล้าตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 4,000 บาทต่อครั้ง ในปี 2557 ซึ่งมากกว่าปี 2555 ผู้บริโภคชาวไทยกล้าซื้อของออนไลน์ในช่วงราคา 500–1,500 บาทต่อครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) ตลอดจนมีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค อาทิ สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ (นลินี บุนนาค และนิธนา ฐานิธรนกร, 2557) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ณัฐพร พลไชย และนิธนา ฐานิธรนกร, 2557)

ในส่วนของธุรกิจผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนังนอกจากจะจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางทางการสื่อสารการตลาดแล้ว เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทก็เป็นสิ่งสำคัญจากผลวิจัยพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Chung, Yu, Choi & Shin, 2015) โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนังนั้นมักจะประเดิมในการวิพากษ์วิจารณ์จากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม (“ปัญหาลมภาวะ”, 2557) จากรายงานการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติซึ่งจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะเกิดขึ้นตามมา (Lee & Lee, 2015) ดังนั้นจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะส่งผลถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และด้านมนุษยธรรม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้บ่งบอกบุคลิกภาพขององค์กร (Perez, 2009) ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บุคลิกภาพขององค์กรซึ่งแสดงออกผ่านทางกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความเหมาะสมของตนเอง (Self-congruity) ถือเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งระบุถึงระดับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) (Sirgy, 1982) บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) หรือมโนภาพแห่งตน (Self Concept) เป็นส่วนประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคยิ่งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมโนภาพแห่งตน (Self Concept) ของผู้บริโภคมากเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลถึงทัศนคติในด้านดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Chang, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในเขตกรุงเทพมหานคร จากการได้รับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เทียบกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน การเลือกดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และการพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Sample Survey Research) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่ม รวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านมนุษยธรรม และ 3) ความเหมาะสมของตนเอง

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณศูนย์การค้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กันยายน 2558 ถึงตุลาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนังนำไปประยุกต์ใช้หรือกำหนดกลยุทธ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.4.2 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการผู้ประกอบการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนังในการนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาและปรับปรุงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

1.4.3 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดด้านการทำการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาธุรกิจผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและพร้อมจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

1.4.4 ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางด้านการตลาดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตนเองกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดและการวิจัยในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Leather Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่ถูกผลิตโดยใช้วัสดุจากหนังสัตว์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังวัว หนังแกะ หนังงู และหนังจระเข้ เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก นอกจากนี้ ยังรวมถึงหนังสังเคราะห์หรือหนังเทียม ซึ่งมีรูปลักษณะใกล้เคียงกับหนังแท้แต่คุณสมบัติดีกว่า ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ได้แก่ เข็มขัด กระเป๋าถือ กระเป๋าต่างค์ กระเป๋าเดินทาง และรองเท้าหนัง เป็นต้น โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่กำหนดในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 1,000–8,000 บาท

1.5.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลรอบด้าน ให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปศึกษาได้สะดวก รวดเร็ว

1.5.3 ชุมชนออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้แบบเรียลไทม์

1.5.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์ ในการศึกษารั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1.5.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังหมายรวมถึง การค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง หรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนผู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ

1.5.4.2 ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) โดยในการศึกษารั้งนี้การใช้งานชุมชนออนไลน์ยังหมายรวมถึง การใช้ชุมชนออนไลน์ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนัง การติดตามบล็อกรีวิวลผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง การติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ และการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์

1.5.4.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในการศึกษารั้งนี้การโฆษณาออนไลน์ยังหมายรวมถึง การให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ การเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ การให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน และการให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

1.5.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้เคียงและไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้

อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ในการศึกษาครั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1.5.5.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการที่สังคมต้องการในราคาที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้และสนองความพึงพอใจต่อผู้ลงทุนที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Lee & Lee, 2015) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง การพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ การผลิตสินค้าผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดและแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว

1.5.5.2 ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) หมายถึง การควบคุมไม่ให้องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นแต่การทำกำไรเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสนใจกับผลกระทบในทางลบ องค์กรจะต้องบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมายและกฎระเบียบของพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจ (Lee & Lee, 2015) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง การไม่รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมายและการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

1.5.5.3 ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) หมายถึง การตอบสนองความคาดหวังของสังคมนอกเหนือจากที่ถูกระบุในข้อกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร (Lee & Lee, 2015) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง การที่บริษัทระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง การไม่ทำทารุณกรรมสัตว์ การจ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม และการไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน

1.5.5.4 ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropy Responsibility) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่าตนเองจะเป็นพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ เช่น การบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนการศึกษาหรือพัฒนาชุมชน (Lee & Lee, 2015) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง การบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬา หรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา และการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น

1.5.6 ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) หมายถึง ความสอดคล้องของแบรนด์และบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง สนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ตรงกับรสนิยม การเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายในแต่ละวัน และการทำให้เป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง

1.5.7 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นตัวเลือกแรก โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตัวสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้หมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคได้มี

ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ทำจากหนัง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังมากกว่าหากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ทำจากวัสดุอื่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ถูกต้อง รวมถึงมีการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมาะสมของตนเอง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากงานวิจัยของ Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) และ Kim & Ko (2012) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเองซึ่งจากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

งานวิจัยของ Richins & Root-Shaffer (1988) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Hennig & Senecal (2004) ได้กล่าวคำจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า คำกล่าวแสบวหรือแสบใด ๆ ที่กล่าวโดยลูกค้าเดิม หรือทั้งที่ยังเป็นลูกค้าอยู่ หรือเป็นอดีตลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ในวงกว้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Cheung, Chan & Rabjohn (2008) พบว่า จากการที่แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะค้นติดตามเว็บบอร์ด เว็บไซต์ รีวิว บล็อก และเว็บชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์กลายเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นและได้เข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการใกล้เคียงกับผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อจริง

ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)

จากงานวิจัยของ Lee, Ahn, Kim & Jongwon (2014) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตโดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่ตั้งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องที่อยู่ทางภูมิศาสตร์การปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและเชื้อชาติ การรับรู้ของบุคคลในชุมชนเสมือนนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชน เช่น กลุ่มที่ชอบเข้ามาเพราะชอบการพูดคุย และกลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงควรที่จะใส่ใจในการตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคงยังแวะชมเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การความสำเร็จของอเมริกาออนไลน์ (America Online) พิสูจน์ได้ว่าการพูดคุยออนไลน์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ไม่เพียงแต่ชุมชนออนไลน์จะส่งเสริมให้ผู้คนยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทแต่จะมีบทบาทสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่จะให้ผู้คนพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ แบนเนอร์โฆษณา รวมถึงการช่วยเหลือและให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

Pitta & Fowler (2005, p. 265) กล่าวว่า ตัวอย่างของชุมชนออนไลน์อย่างเช่น เว็บบอร์ด ถูกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มคนที่ความสนใจในสิ่งเฉพาะเจาะจงเดียวกัน และมักจะถูกแบ่งเป็นหมวดหัวข้อสนทนาในเรื่องย่อยเฉพาะอีกทีหนึ่ง โดยสำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผู้บริโภคจะโพสต์

ความคิดเห็นว่าพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ใช้แล้วมากแค่ไหนในแต่ละหมวด ผู้บริโภคสามารถตั้งกระทู้ในหลาย ๆ ประเด็น ซึ่งในบางประเด็นสามารถคงอยู่ได้นานเป็นปี เปิดทางให้ผู้บริโภคใหม่เข้ามาอ่านความคิดเห็นเก่าและได้เรียนรู้รายละเอียดตัวสินค้าได้มากขึ้น

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้การรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ทำให้ช่วยส่งเสริมการดำเนินการทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารจูงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์สินค้าบริการที่โฆษณาโดยผู้นำเสนอสินค้าให้กับสื่อโฆษณา (ทศพล มงคลถาวร, 2550)

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันหรือสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิมโดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสารโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ช่องทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ดังเช่นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณา และโฆษณาผ่าน e-mail เป็นต้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น สื่อทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมาย จัดเป็นลักษณะการสื่อสารแบบช่องทางเดียวซึ่งขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกูล และสุชน วิจารณ์อนุสรณ์, 2551, หน้า 78)

การโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้ (พรวิรุณ ปิณฑอง 2554, หน้า 17)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน กล่าวโดยสรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยของ Carroll (1979) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นผลรวมของภาระผูกพันของธุรกิจที่ถูกคาดหวังว่าจะทำให้สำเร็จและมีการพัฒนา ความรับผิดชอบต่อสังคมมีสี่มิติ ในรูปแบบภายใต้ความคิดที่ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ครอบคลุมเศรษฐกิจกฎหมายจริยธรรม และมนุษยธรรมที่องค์กรมีให้สังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง”

1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) จากงานวิจัยของ Carroll (1991) กล่าวว่าไว้ว่า เพื่อที่จะทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มรายได้ต่อหุ้น จะเป็นผลกำไรที่เป็นไปได้และรักษาตำแหน่งการแข่งขันที่แข็งแกร่งและสูงระดับของประสิทธิภาพ การดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือหนี้สาธารณะเศรษฐกิจในภาพรวม

นอกจากนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจยังหมายถึงรวมถึง การที่องค์กรธุรกิจ สามารถตอบสนองในรูปของผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงาน หรือลูกจ้าง และราคาสินค้าที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องของ ธุรกิจ (Sinha, 2015)

2) ด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) จากงานวิจัยของ Carroll (1991) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในทางกฎหมายทำได้โดยองค์กรธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆสอดคล้องกับ นโยบายรัฐบาลและระเบียบข้อบังคับท้องถิ่นและเป็นปฏิบัติตามกฎหมายพลเมือง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกฎหมาย หมายถึง สิ่งที่จะระบุในประมวลกฎหมายเป็น ข้อบังคับให้องค์กรธุรกิจปฏิบัติตามในรูปแบบของสิ่งที่ต้องปฏิบัติและสิ่งที่ห้ามปฏิบัติ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบริษัทอย่างยิ่ง ดังจะเป็นจาก กรณีขององค์กรธุรกิจในอดีตที่ละเมิดกฎหมายจนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ตัวอย่างของ บริษัทที่ถูกปฏิเสธจากสังคมหรือถูกคว่ำบาตร ได้แก่ บริษัท Enron, Union Carbide และ Global Trust Bank เป็นต้น (Sinha, 2015)

3) ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) งานวิจัยของ Carroll (1991) กล่าวว่าไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม หมายถึง ความคาดหวังของสังคมว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสังคม วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม รวมทั้งรับรู้และเคารพหรือปรับตัวตามบรรทัดฐานทาง จริยธรรม ศีลธรรมที่นำโดยสังคม และจะไม่ไล่ตามเป้าหมายขององค์กรโดยละทิ้งบรรทัดฐานทาง จริยธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม หมายถึง ภาระผูกพัน การกระทำที่นอกเหนือข้อกำหนดขององค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ตรงตามความรู้สึกของผู้คนในสังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและตรงกับความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะกระทำในสิ่งที่ผู้คนในสังคมยอมรับ ดังนั้นจริยธรรมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจที่จะนำเสนอสิ่งที่เป็นผลดีต่อสังคม นอกเหนือจากข้อบังคับที่ระบุในประมวลกฎหมายและการตอบสนองต่อเศรษฐกิจที่สังคมคาดหวัง (Sinha, 2015)

4) ด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางมนุษยธรรม องค์กรจะต้องทำตามคาดหวังด้วยการทำกุศลสาธารณะ โดยการสนับสนุนความดีและให้กำลังใจ ผู้บริหาร พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สมัครใจและการกุศลในชุมชนท้องถิ่นของตน ให้ความช่วยเหลือแก่ภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา และสนับสนุนโครงการที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชน (Carroll, 1991)

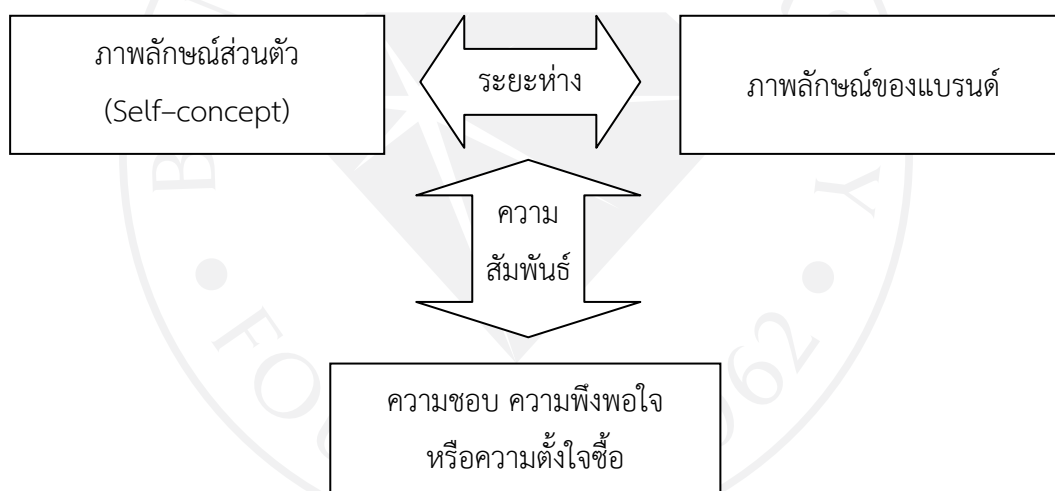
คำจำกัดความในภาษากรีกคำว่า “มนุษยธรรม” หมายถึง ความรักความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ การนำแนวคิดนี้มาใช้ในบริบทของธุรกิจถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ดุลพินิจของบริษัท ซึ่งมีตั้งแต่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ชุมชน ไปจนถึงสังคมขนาดใหญ่ กิจกรรมขององค์กรที่จัดอยู่ในบริบทนี้ซึ่งอาจถูกมองข้ามจากองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริจาคเงินทุน สิ่งของ ให้แก่สถาบันการกุศล การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและครอบครัว การบริจาคเงิน สิ่งของ สนับสนุนสถานศึกษา การให้ทุนการศึกษา และการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมด้านมนุษยธรรมของบริษัทมักเป็นสิ่งที่กระทำด้วยความประสงค์ขององค์กรธุรกิจเอง ไม่ได้เกิดจากความคาดหวังจากสังคมโดยตรง (Sinha, 2015)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Fishbein & Ajzen (1975) ยังพบว่า เป็นเรื่องธรรมดาที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจส่งผลกระทบ โดยใน Fishbein's Multi-attribute Attitude Model แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของพวกเขา โดยเฉพาะจากวิจัยของ Mohr, Webb & Harris (2001) แสดงให้เห็นว่า การประเมินผลของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนเงินและธรรมชาติของการให้ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จะรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมอย่างความตั้งใจซื้อ งานวิจัยของ Lee & Shin (2010) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความรับผิดชอบต่อสังคมของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Gatti, Caruana & Snehota (2012) พบว่า ในความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมาะสมของตนเอง

ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อธิบายพฤติกรรมการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ หรือกล่าวในอีกชื่อว่า ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self Congruity) งานวิจัยของ ฌ็อง-ฌัก อัสสะรต์ (2552) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-concept) ได้ผลสรุปหลัก คือ ระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งมากเท่าไรแนวโน้มของระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อแบรนด์นั้นจะยิ่งต่ำลงเท่านั้น (ฌ็อง-ฌัก อัสสะรต์, 2552) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ



ที่มา: ฌ็อง-ฌัก อัสสะรต์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 83–98.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ ซึ่งสามารถนำมาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

3) ความอ่อนไหวในปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ผลิตสินค้าหรือ ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อพบปัญหา อาจจะร้องเรียนไป ทางผู้ผลิตหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่แบ่งออกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพร พละไชย และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบ ปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจรรย์ยานยนต์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ อยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงาน ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือก ซื้อธัญจรรย์ยานยนต์คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจรรย์ยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนัก ของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจรรย์ยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อธัญจรรย์ยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Factors of Marketing Strategy) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's (Factors of Marketing Mix Model 4C's and 4F's) การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Advertising on Social Network) และกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาดด้าน กิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อด้านความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยกิจกรรมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากและด้านหน้าตาชื่อเสียงตามลำดับ

ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของอภี (IKEA) จำนวน 220 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอภีส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ของอภีน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ราคาเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อภีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัย

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐณัฐภรณ์ กิตติอร่ามพงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อและกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยต่างประเทศ

Tsao, Hsieh, Shih & Lin (2015) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติการณ์โรงแรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจของห้องพักจากมุมมองของผู้บริโภคตามมาตรฐาน (Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on BookingIntention from the Perspective of Consumer Conformity) พบว่า ผลจากการบอกต่อความคิดเห็นในเชิงบวกมีประสิทธิภาพมากกว่าการลบความคิดเห็นในการเสริมสร้างความตั้งใจของห้องพัก และการเพิ่มจำนวนความคิดเห็นสามารถขยายอิทธิพลต่อความตั้งใจของห้องพัก การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การอ่านความคิดเห็นในเชิงบวกมีผลกระทบอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ในทางกลับกันความคิดเห็นในเชิงลบจำนวนหนึ่งก็สามารถกระทบกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่ตั้งใจจองห้องพักอยู่แล้วเช่นกัน

Balakrishnan, et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (The Impact of Social Media Marketing Medium toward PurchaseIntention and Brand Loyalty among Generation Y) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพ

ในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา โดยการวิจัยนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ล้วนมีผลทั้งสิ้น

Loussaïef, Elizondo, Pettersen & Tobiassen (2014) ได้ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหนุ่มสาวในฝรั่งเศสและนอร์เวย์หรือไม่ (Do CSR Actions in Retailing Really Matter for Young Consumers? A Study in France and Norway) โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวฝรั่งเศสและนอร์เวย์มีปัญหาเกี่ยวกับเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมกับร้านค้าปลีกหรือไม่ และร้านค้าปลีกมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงหรือไม่ จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้ามากกว่าหนุ่มสาวชาวนอร์เวย์ แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า ความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีกทั้งสองประเทศมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจไม่มีผลกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่า ส่งผลกับความตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions) ผลการศึกษาชี้ว่าผลกระทบเส้นทางตรงและทางอ้อมและมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการศึกษาในอดีต โดยผู้บริโภคในได้หันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือโรงแรมที่ราคาไม่แพงแบรนด์น่าสนใจและเชื่อถือได้จะให้คุณค่าคุ้มกับราคาที่จ่ายและมีความแนวโน้มที่ความตั้งใจจองโรงแรมจะสูง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ราคา และการรับรู้มูลค่า เป็นสามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง ในขณะที่ความไว้วางใจไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในความตั้งใจซื้อไม่ได้มีนัยสำคัญเช่นกัน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.5 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.6 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

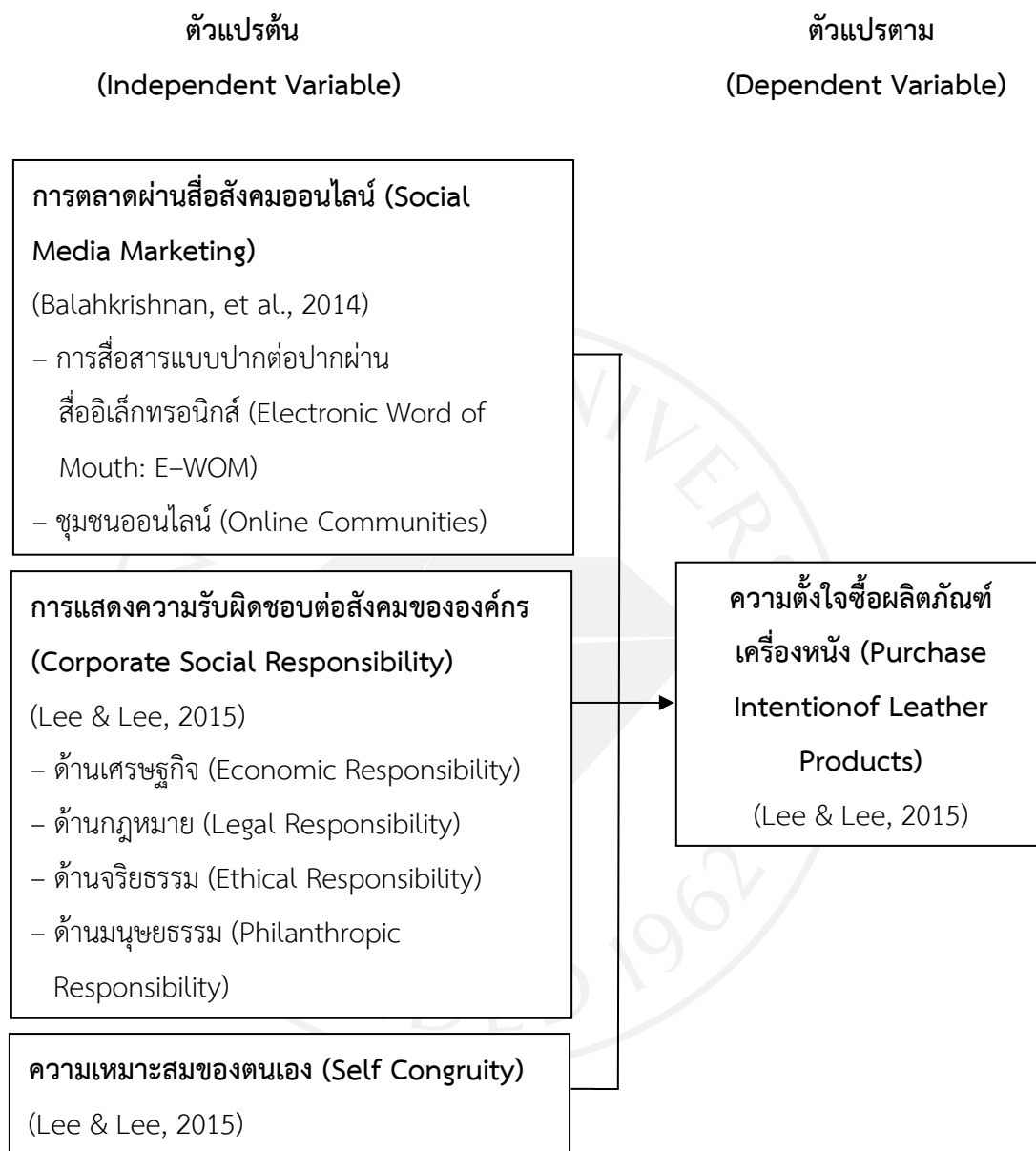
2.6.7 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านมนุษยธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.8 ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Balahkrishnan, et al. (2014) 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม ภายใต้แนวคิดของ Lee & Lee (2015) และ 3) ความเหมาะสมของตนเอง ภายใต้แนวคิดของ Lee & Lee (2015) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ภายใต้แนวคิดของ Lee & Lee (2015)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมี

ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0356365 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1) เขตคลองสาน | 2) เขตคลองเตย | 3) เขตคลองสามวา |
| 4) เขตคันนายาว | 5) เขตจตุจักร | 6) เขตจอมทอง |
| 7) เขตดอนเมือง | 8) เขตดินแดง | 9) เขตดุสิต |
| 10) เขตตลิ่งชัน | 11) เขตทวีวัฒนา | 12) เขตทุ่งครุ |
| 13) เขตธนบุรี | 14) เขตบางกะปิ | 15) เขตบางกอกน้อย |
| 16) เขตบางกอกใหญ่ | 17) เขตบางขุนเทียน | 18) เขตบางเขน |
| 19) เขตบางคอแหลม | 20) เขตบางแค | 21) เขตบางซื่อ |
| 22) เขตบางนา | 23) เขตบางบอน | 24) เขตบางพลัด |
| 25) เขตบางรัก | 26) เขตบึงกุ่ม | 27) เขตปทุมวัน |
| 28) เขตประเวศ | 29) เขตป้อมปราบฯ | 30) เขตพญาไท |
| 31) เขตพระนคร | 32) เขตพระโขนง | 33) เขตภาษีเจริญ |
| 34) เขตมีนบุรี | 35) เขตยานนาวา | 36) เขตราชเทวี |
| 37) เขตราชบุรีบูรณะ | 38) เขตลาดกระบัง | 39) เขตลาดพร้าว |
| 40) เขตวังทองหลาง | 41) เขตวัฒนา | 42) เขตสะพานสูง |
| 43) เขตสาทร | 44) เขตสายไหม | 45) เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46) เขตสวนหลวง | 47) เขตหนองจอก | 48) เขตหนองแขม |
| 49) เขตหลักสี่ | 50) เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 5 เขตการปกครอง ดังนี้

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1) เขตปทุมวัน | 2) เขตบางกะปิ | 3) เขตคลองเตย |
| 4) เขตวัฒนา | 5) เขตบางรัก | |

จาก 5 เขตปกครองที่สุ่มได้มีประชากรรวมประมาณ 421,342 คน (สำนักงานทะเบียน
กรมการปกครอง, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทน
ของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้
แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และ BTS สยาม	54
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ และ MRT ลาดพร้าว	54
เขตคลองเตย	เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 และ BTS อ่อนนุช	54
เขตวัฒนา	เทอร์มินัล 21 และ BTS อโศก	54
เขตบางรัก	เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และ BTS ศาลาแดง	54
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และ BTS สยาม	54
รวม		270

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจก
แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง บริเวณศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่เดอะมอลล์
บางกะปิ MRT ลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน BTS สยาม เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 และ
BTS อ่อนนุช เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และ BTS ศาลาแดง เทอร์มินัล 21 และ BTS อโศก จนครบ
จำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง
กรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 270 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้ เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 29 ปี 3 = 30 – 39 ปี 4 = 40 – 49 ปี 5 = 50 – 59 ปี 6 = มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
5. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001–20,000 บาท 3 = 20,001–30,000 บาท 4 = 30,001–40,000 บาท 5 = 40,001–50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป
6. เครื่องมือท่านใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = คอมพิวเตอร์ส่วนตัว 2 = คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน 3 = ร้านอินเทอร์เน็ต 4 = สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต
7. ชุมชนออนไลน์ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของท่านมากที่สุด	Ordinal	1 = Facebook 2 = Live Chat 3 = Blog 4 = Instagram 5 = Hi5 6 = Twitter 7 = Youtube 8 = Web board

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านต่อสัปดาห์	Nominal	1 = 1-4 ชั่วโมง 2 = 5-10 ชั่วโมง 3 = 11-20 ชั่วโมง 4 = 21-40 ชั่วโมง 5 = มากกว่า 40 ชั่วโมง
9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่ท่านเคยซื้อโดยส่วนใหญ่	Nominal	1 = น้อยกว่า 1,000 บาท 2 = 1,001-1,500 บาท 3 = 1,501-2,000 บาท 4 = 2,501-3,000 บาท 5 = 3,001-3,500 บาท 6 = 3,501-4,000 บาท 7 = มากกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	Interval	1. ท่านมักจะใช้การค้นหาคำแนะนำจากบุคคลรู้จักบนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า	ปรับปรุงจากชนิดาพัฒนกิจติวรกุล (2553)
2. ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	Interval	2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า	ปรับปรุงจากชนิดาพัฒนกิจติวรกุล (2553)
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	Interval	3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตตัดสินใจซื้อสินค้า	ปรับปรุงจากชนิดาพัฒนกิจติวรกุล (2553)
4. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	Interval	4. ท่านมักจะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารและคำวิจารณ์ของคนในสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ	ปรับปรุงจากจตุพลพงษ์วิทย์พานู (2554)

2) ชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
5. ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	Interval	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจกับสังคมออนไลน์	ปรับปรุงจาก จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ (2554)
6. ท่านชอบที่จะติดตามบล็อก รีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง เพื่อประกอบ การตัดสินใจซื้อ	Interval	–	ณัฏฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)
7. ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทาง การของสินค้ายี่ห้อที่ท่าน ชื่นชอบ	Interval	–	ณัฏฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)
8. ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	Interval	–	ณัฏฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)

3) การโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
9. ท่านมักให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ที่ตรงกับความสนใจของท่าน	Interval	–	ปรับปรุงจาก ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตรนกร (2557)
10. ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	Interval	–	Balahkrishnan, et al. (2014)
11. ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	Interval	–	Balahkrishnan, et al. (2014)
12. ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	Interval	–	Balahkrishnan, et al. (2014)

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
13. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	Interval	It is desirable that a fashion brand/ product is produced by a strict cost control.	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)
14. ท่านมักจะชื่นชอบสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	Interval	It is desirable that a fashion company tries to improve productivity.	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)
15. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว	Interval	It is desirable that a fashion company aims for a long-term economic success.	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)

5) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
16. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่าแบรนด์สินค้านั้นรับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย	Interval	–	ปรับปรุงจากบทความ “ปัญหามลภาวะ” (2557)
17. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	Interval	–	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)

6) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
18. ท่านมักจะขึ้นชอบสินค้า เครื่องหนังของแบรนด์ ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้า ตรงกับที่กล่าวอ้าง	Interval	–	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)
19. ท่านมักจะขึ้นชอบ แบรนด์ของสินค้า เครื่องหนังที่ไม่ทำ ทารุณกรรมสัตว์	Interval	It is desirable that a fashion brand/ product do not harm animals.	Lee & Lee (2015)
20. ท่านมักจะขึ้นชอบ แบรนด์ของสินค้า เครื่องหนังที่จ่ายค่าจ้าง พนักงานอย่างเหมาะสม	Interval	It is desirable that a fashion company pays adequate wages to workers	Lee & Lee (2015)
21. ท่านมักจะขึ้นชอบ แบรนด์ของสินค้า เครื่องหนังที่ไม่ใช้ พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์ แรงงาน	Interval	–	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)

7) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
22. ท่านมักจะชื่นชอบ แบรนด์ของสินค้าที่ บริจาคการกุศล สาธารณะ	Interval	It is desirable that a fashion company donates to the community for public facilities.	Lee & Lee (2015)
23. ท่านมักจะชื่นชอบ แบรนด์ของสินค้า ที่บริจาคเพื่อก่อตั้ง สถานการศึกษา เพิ่มพูนการเรียนรู้	Interval	It is desirable that a fashion company donates to a scholarship foundation to encourage learning.	Lee & Lee (2015)
24. ท่านมักจะชื่นชอบ แบรนด์ของสินค้าที่ บริจาคเพื่อการกีฬาหรือ เป็นผู้สนับสนุนสโมสร กีฬา	Interval	It is desirable that a fashion company donates to or operates sports facilities.	Lee & Lee (2015)
25. ท่านมักจะชื่นชอบ แบรนด์ของสินค้า เครื่องหนังที่มี การช่วยเหลือชุมชน เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	Interval	–	ปรับปรุงจาก Lee & Lee (2015)

8) ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
26. สินค้าแบรนด์เครื่องหนังเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	Interval	Using a fair fashion brand/ product expresses my self-image very well.	Lee & Lee (2015)
27. สินค้าแบรนด์เครื่องหนังเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	Interval	Using a fair fashion brand/ product expresses my self-image very well.	Lee & Lee (2015)
28.. สินค้าแบรนด์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน	Interval	The taste of a fair fashion brand/ product is consistent with my taste.	Lee & Lee (2015)
29. ท่านมักเปลี่ยนสินค้าแบรนด์เครื่องหนังให้ตรงกับอารมณ์ของท่านในแต่ละวัน	Interval	The mood of a fair fashion brand/ product matches well with my mood.	Lee & Lee (2015)

9) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา	
		คำถาม	ผู้แต่ง
30. ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องหนังที่ทำจากหนัง	Interval	Given the chance, I intend to purchase online.	ปรับปรุงจาก Pascual–Miguel, Agudo–Peregrina & Chaparro–Pelaez (2015)
31. ในการซื้อปี๊งท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	Interval	ท่านจะเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์/แอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ปรับปรุงจาก ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556)
32. เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่น ๆ แล้วท่านมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	Interval	–	ปรับปรุงจาก นवलจันทร์ ปัทพงศ์ (2555)
33. ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ได้สัมผัสกับเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	Interval	–	ปรับปรุงจาก ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556)
34. ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	Interval	It is likely that I will purchase online in the near future.	ปรับปรุงจาก Pascual–Miguel, et al. (2015)
35. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงามโดดเด่น และทนทานในการใช้งาน	Interval	–	ปรับปรุงจาก นवलจันทร์ ปัทพงศ์ (2555)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ได้แก่

- 1) คุณบุญชัย สันติอุปถัมภ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท หัตถฤทธิ์ จำกัด
- 2) คุณอุษณีย์ โสภณชนพัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีลล์เลทเทอร์ จำกัด
- 3) คุณเสาวลักษณ์ ไชอนันต์พร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชีววัฒน์ กรู๊ป จำกัด

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.12: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12	.730	12	.780
1.1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	4	.707	4	.776
1.2 ด้านชุมชนออนไลน์	4	.829	4	.801
1.3 ด้านการโฆษณาออนไลน์	4	.787	4	.785

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
2. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร	13	.891	13	.857
2.1 ด้านเศรษฐกิจ	3	.735	3	.781
2.2 ด้านกฎหมาย	2	.830	2	.723
2.3 ด้านจริยธรรม	4	.708	4	.734
2.4 ด้านมนุษยธรรม	4	.932	4	.920
3. ความเหมาะสมของตนเอง	4	.811	4	.826
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	6	.826	6	.866
ค่าความเชื่อมั่นรวม	35	.906	35	.795

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .906 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .707 – .932 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.777 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .723 – .920 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร

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

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

ดังนี้

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุการถดถอยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ

ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 79

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กลายาวาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศา อิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

N คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution)

จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.14: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านกฎหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านจริยธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านมนุษยธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 270 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.723 – 0.920 ซึ่งมีค่าความเที่ยงปานกลางถึงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Purchase Intention of Leather Products)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ในข้อใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านต่อสัปดาห์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	53.7
หญิง	125	46.3
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.9
21-25 ปี	25	9.3
26-30 ปี	40	14.8
31-35 ปี	30	11.1
36-40 ปี	37	13.7
41-45 ปี	70	25.9
46-50 ปี	40	14.8
51 ปีขึ้นไป	23	8.5
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-45 ปี ซึ่งมีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 40 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	5.6
ปริญญาตรี	213	78.9
สูงกว่าปริญญาตรี	42	15.6
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	18	6.7
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	17	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	211	78.1
ข้าราชการ	10	3.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.1
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	11	4.1
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 อาชีพข้าราชการมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	6.7
15,000–25,000 บาท	64	23.7
25,001–35,000 บาท	49	18.1
35,001–45,000 บาท	52	19.3
45,001–55,000 บาท	40	14.8
55,001 บาทขึ้นไป	47	17.4
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	171	31.3
คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน	129	23.6
ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.2
สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต	245	44.9
รวม	546	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยวัดความถี่จัดเป็นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งมีจำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีจำนวน 171 ราย

คิดเป็นร้อยละ 31.3 คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ
ร้านอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชุมชนออนไลน์ในข้อใดที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของท่านมากที่สุด

ชุมชนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	118	43.7
Livechat	6	2.2
Blog	8	3
Instagram	38	14.1
Hi5	1	0.4
Twitter	6	2.2
Youtube	40	14.8
Webboard	53	19.6
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Facebook มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7
รองลงมาคือ Webboard มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 Youtube มีจำนวน 40 ราย
คิดเป็นร้อยละ 14.8 Instagram มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 Blog มีจำนวน 8 ราย
คิดเป็นร้อยละ 3 Livechat และ Twitter มีจำนวน 6 ราย เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.2 และ Hi5
มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ชั่วโมง	25	9.3
5-10 ชั่วโมง	67	24.8
11-20 ชั่วโมง	64	23.7
21-40 ชั่วโมง	66	24.4
มากกว่า 40 ชั่วโมง	48	17.8
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-10 ชั่วโมง มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 21-40 ชั่วโมง มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 11-20 ชั่วโมง มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 มากกว่า 40 ชั่วโมง มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 1-4 ชั่วโมง มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่เคยซื้อโดยส่วนใหญ่

ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนัง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	34	12.6
1,001-1,500 บาท	37	13.7
1,501-2,000 บาท	50	18.5
2,001-2,500 บาท	42	15.6
2,501-3,000 บาท	34	12.6
3,001-3,500 บาท	20	7.4
3,501-4,000 บาท	16	5.9
มากกว่า 4,000 บาท	37	13.7
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่เคยซื้อคือ 1,501–2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 2,001–2,500 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ราคาเฉลี่ย 1,001–1,500 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 37 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท และ 2,501–3,000 บาท มีจำนวน 34 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ราคาเฉลี่ย 3,001–3,500 บาท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และราคาเฉลี่ย 3,501–4,000 บาท มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)	3.61	0.683	มาก
2. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)	3.26	0.748	มาก
3. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)	3.91	0.677	มาก
รวม	3.59	0.703	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยค่อนข้างมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ การสื่อสาร

แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)			
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทาง สื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	3.73	0.981	มาก
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้ สินค้าเครื่องหนัง ทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องหนัง	3.70	0.926	มาก
3. ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่อง หนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	0.863	มาก
4. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.42	0.745	มาก
รวม	3.62	0.888	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมาคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)			
5. ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	3.24	0.895	มาก
6. ท่านชอบที่จะติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.57	0.933	มาก
7. ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	3.55	0.977	มาก
8. ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	2.67	0.975	ปานกลาง
รวม	3.26	0.945	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชอบที่จะติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง

เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) รองลงมาคือ ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางกรของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)			
8. ท่านมักให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.77	0.870	มาก
9. ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	3.80	.868	มาก
10. ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	4.01	.795	มาก
11. ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.06	0.933	มาก
รวม	3.91	0.866	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุดคือ ท่านมักให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) และความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
4. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)	4.08	0.650	มาก
5. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)	4.01	0.732	มาก
6. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)	4.07	0.638	มาก
7. ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility)	3.89	0.784	มาก
รวม	4.01	0.701	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)			
12. ท่านขึ้นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	4.17	0.734	มาก
13. ท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	4.17	0.773	มาก
14. ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว	3.89	0.830	มาก
รวม	4.08	0.779	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านขึ้นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน และท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เท่ากัน) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)			
15. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่า แบรินด์สินค้านั้น รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย	4.18	0.812	มาก
16. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	3.84	0.842	มาก
รวม	4.01	0.827	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่า แบรินด์สินค้านั้นรับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบ
ต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)			
17. ท่านมักจะชื่นชอบ สินค้าเครื่องหนังของแบรนด์ ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง	4.39	0.680	มาก
18. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์	4.32	0.828	มาก
19. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม	3.83	0.864	มาก
20. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน	3.73	1.014	ปานกลาง
รวม	4.07	0.847	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะชื่นชอบ สินค้าเครื่องหนังของแบรนด์ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility)			
21. ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ	3.79	0.884	มาก
22. ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุน เพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มเพิ่มพูนการเรียนรู้	3.85	0.880	มาก
23. ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬา หรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา	3.81	0.874	มาก
24. ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	4.10	0.853	มาก
รวม	3.89	0.873	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุน เพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มเพิ่มพูนการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬาหรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะขึ้นชอบบรรณด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มี

การบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
25. ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะเป็นสิ่งที่ บ่งบอกตัวตนของท่าน	3.86	0.851	มาก
26. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยม ของท่าน	4.18	0.683	มาก
27. ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสม กับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน	4.01	0.908	มาก
28. สินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของ คนรอบข้าง	3.52	0.899	มาก
รวม	3.89	0.835	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Purchase Intention of Leather Products)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Purchase Intention of Leather Products) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
29. ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ทำจากหนัง	3.86	0.827	มาก
30. ในการช้อปปิ้งท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	3.15	0.945	มาก
31. เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่นๆ แล้วท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	3.62	0.936	มาก
32. ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	3.62	0.924	มาก
33. ท่านมีแผน ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	3.66	0.910	มาก
34. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่น และทนทานในการใช้งาน	4.16	0.802	มาก
รวม	3.68	0.891	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่น และทนทานในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ทำจากหนัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่น ๆ แล้วท่านมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังและท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เท่ากัน) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือในการซื้อป้องกันท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.309	0.405	–	1.301	0.191	–	–
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก							
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.066	0.027	0.027	0.410	0.682	0.533	1.877
- ชุมชนออนไลน์	0.060	0.075	0.081	1.246	0.214	0.536	1.867
- การโฆษณาออนไลน์	0.065	0.013	0.013	0.199	0.842	0.557	1.795
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร							
- ด้านเศรษฐกิจ	0.065	0.198	0.187*	3.058	0.002	.613	1.630
- ด้านกฎหมาย	0.049	0.081	0.086	1.672	0.096	0.861	1.161
- ด้านจริยธรรม	0.068	–0.17	–0.016	0.246	0.806	0.576	1.736
- ด้านมนุษยธรรม	–			–			
	0.017	0.051	–0.019	0.333	0.739	0.689	1.452
ความเหมาะสมของตนเอง	0.483	0.057	0.477*	8.480	0.000	0.732	1.382

$R^2 = 0.403$, $F = 22.045$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านด้านเศรษฐกิจ (Sig. = .002) และความเหมาะสมของตนเอง (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความเหมาะสมของตนเอง ($\beta = .477$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .187$) ตามลำดับ

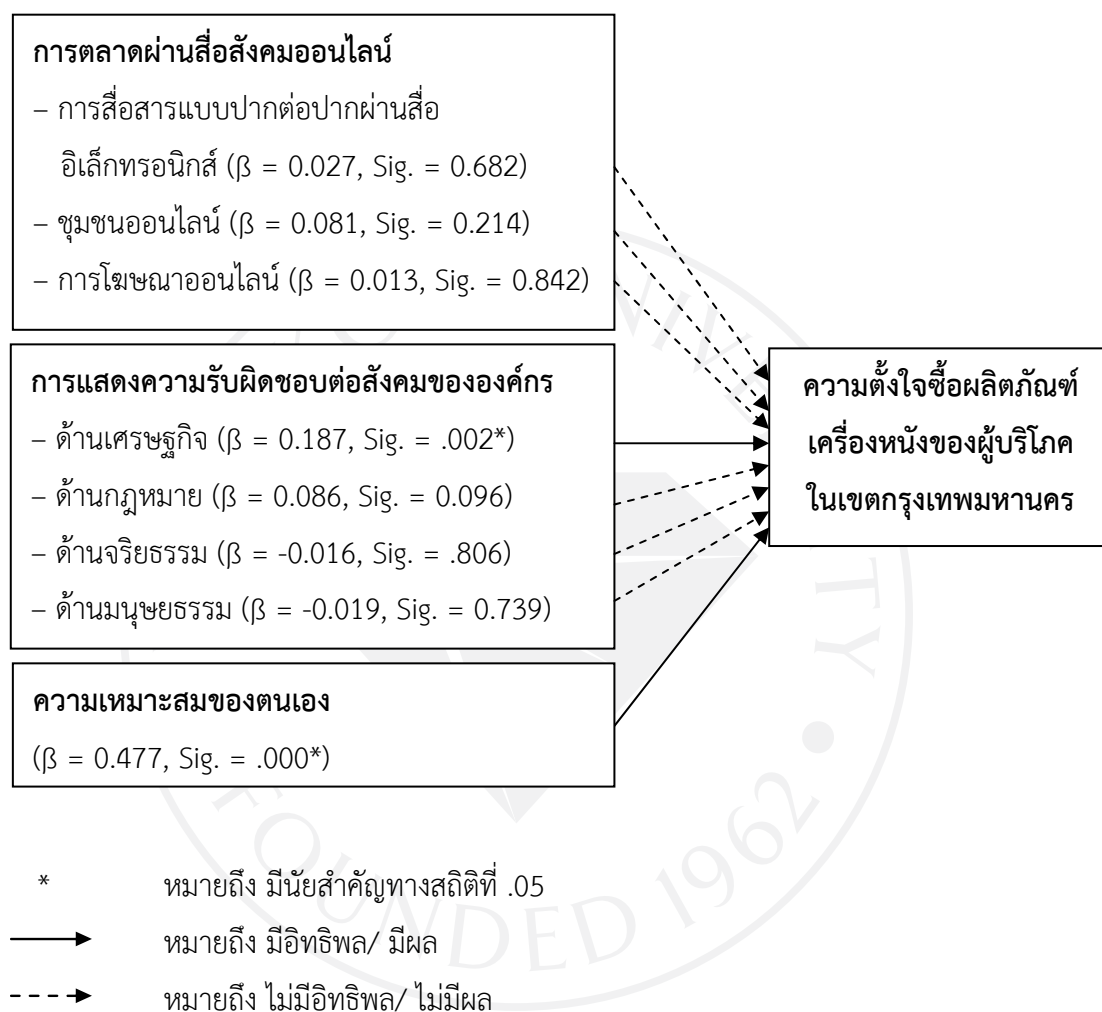
นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .403$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.161 – 1.877 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

$$Y \text{ (ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)} = 0.309 + 0.477 \text{ (ความเหมาะสมของตนเอง)} + 0.187 \text{ (ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ)}$$

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้แก่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองได้ผลสรุปว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจและความเหมาะสมของตนเอง ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ใช้เครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตโดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-10 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เลือกซื้อของแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,501-2,000 บาท และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังมากที่สุดคือ Facebook.com

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความเหมาะสมของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต

($\beta = -0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกฎหมายด้านจริยธรรมและด้านมนุษยธรรม

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.477$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีคุณภาพที่ดี ความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกับความตั้งใจซื้อความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายของ Balahkrishnan, et al. (2014) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความหลากหลายแตกต่างกันไปทั้งคุณภาพ ราคา และลักษณะการใช้งานประกอบกับความนิยมและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์และความชอบส่วนตัวเป็นสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับ ญัตติฯ ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังอย่างสม่ำเสมอมักจะอาศัยความชื่นชอบในแบรนด์และรสนิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าการชมโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยผลการศึกษานี้พบว่ามีความสอดคล้องกับ ญัตติฯ ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าการโฆษณาออนไลน์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เกิดจากการที่องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองผู้บริโภคด้วยคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ Martinez & Bosque (2013) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่เพียงแต่จะส่งผลถึงการวัดคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แต่ยังส่งผลถึงการรับรู้แบรนด์ของลูกค้ารวมถึง

ความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้าที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านกฎหมายไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่ได้แสดงวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความเคารพต่อกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งความสำคัญในด้านกฎหมายของประเทศไทยไม่ได้แสดงออกในมุมมองของผู้บริโภคมากนัก โดยผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ Lee & Lee (2015) จากการวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายไม่ได้มีการแสดงออกที่ชัดเจน ประกอบกับผู้บริโภคชาวจีนมีความเห็นว่า กิจกรรมที่องค์กรเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอยู่แล้ว จึงไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจหรือความสนใจซื้อในตัวสินค้าโดยตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านจริยธรรม ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านจริยธรรมไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้โดยทั่วไปผู้บริโภคมักสนใจในแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ Lee & Lee (2015) ในการวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรม มีผลในระดับต่ำมากที่สุด ในบรรดาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเศรษฐกิจกฎหมาย จริยธรรม และมนุษยธรรม ที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีผลมาจากปัญหาทางด้านจริยธรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศไทย ส่งผลต่อการตีความคำสอนของลัทธิขงจื้อของชาวจีนในเรื่องมาตรฐานจริยธรรม

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านมนุษยธรรม ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมนุษยธรรมไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงกิจกรรมทางด้านมนุษยธรรมของบริษัทผู้ผลิต เช่น การบริจาคการกุศลในด้านต่าง ๆ ของบริษัทมาเป็นปัจจัยช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผล

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Lee & Lee (2015) เรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านมนุษยธรรมมีส่วนช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเหมาะสมของตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และทำให้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนและตรงกับรสนิยมกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง นอกจากนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมักจะเลือกซื้อโดยอาศัยทัศนคติจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นตัวหลักต้นหลักในรูปของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Self-concept) ที่จะส่งเสริมแล้วให้ผู้บริโภคอย่างที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ (Actual-self) ให้เข้าใกล้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Lee & Lee (2015) เรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องการแสดงให้เห็นว่า องค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยตอบสนองกับภาวะเศรษฐกิจอย่างเหมาะสม เช่น การควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ การพัฒนาคุณภาพสินค้าโดยสอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าพร้อมทั้งมีการตั้งราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลานั้น และการแสดงวิสัยทัศน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีจุดมุ่งหมายระยะยาว

ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าในระยะยาว เป็นต้นซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและเกิดความรู้สึกต้องการที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไป

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจคือ คือ ความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีส่วนสำคัญในการแสดงภาพลักษณ์ในสังคมทำให้ผู้บริโภคมักมีรสนิยม มีความเป็นตัวของตัวเองและแสดงถึงฐานะ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในออกแบบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความมีเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นจุดขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการสั่งผลิต (Make to Order) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบดีไซท์ให้มีลักษณะเฉพาะตรงตามที่ถูกความต้องการเป็นรายบุคคล การผลิตสินค้าลักษณะพิเศษที่มีจำนวนผลิตจำกัด เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัด กรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาจังหวัดที่สำคัญ ในภูมิภาคอื่น ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาคและมีความหลากหลายทาง ประชากรมาก ซึ่งหากผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลการวิจัยจากจังหวัดต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากร ในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เพื่อให้ทางผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย ทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้ทราบถึงแนวทางการบริโภคสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องหนังใน ประเทศไทย รวมถึงทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจแสดงต่อสังคมว่า ควรจะเน้นแสดงภาพลักษณ์ในรูปแบบใดที่จะทำผู้บริโภคเกิดความสนใจและช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง ได้แก่ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถานที่เก็บข้อมูลเป็นศูนย์การค้าและ สถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นหลัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มวัยทำงาน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง

วัยเรียนและผู้สูงอายุมีสัดส่วนน้อยกว่า ดังนั้นหากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้จึงควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายในสถานที่เก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้กลุ่มตัวอย่างวัยเรียนมากขึ้น เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษา จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะออกแบบงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

5.4.2 การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ชัดเจนนัก และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพล พงษ์วิทยาน. (2554). *อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขษิตานนท์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐณัฐกรณ์ กิตติอร่ามพงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 494-505). นนทบุรี: สถาบันจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า A255-A264). นนทบุรี: สถาบันจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 1321-1334). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). *วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 83-98.
- ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-012-14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

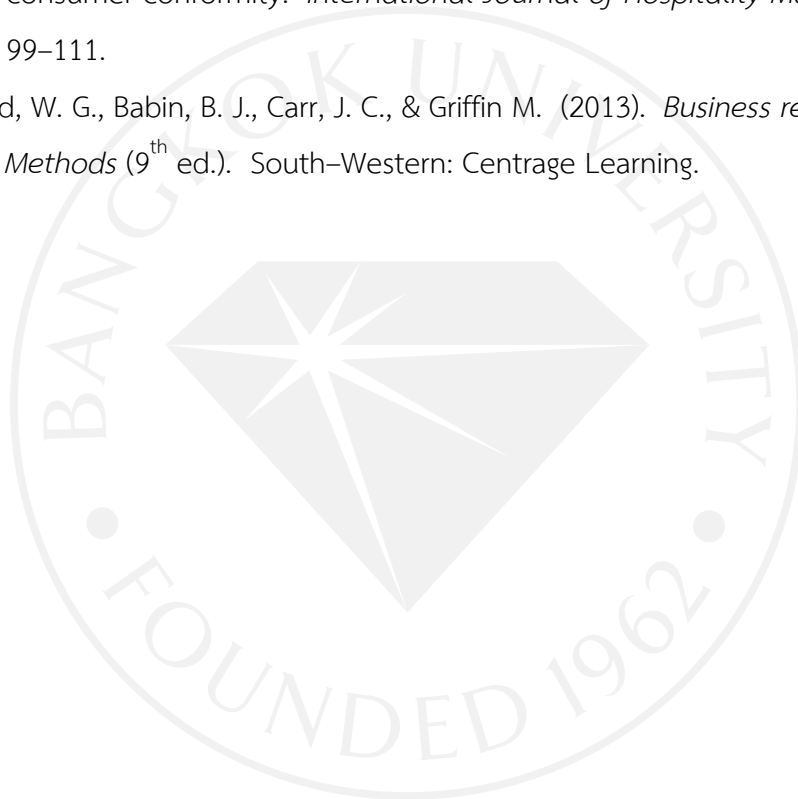
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แปรนัยขึ้นไป. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นลินี บุณนาค และนิธนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า A265-A276). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นวลจันทร์ ปัทมพงศ์. (2555). การศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ปัญหามลภาวะจากอุตสาหกรรมฟอกหนัง. (2557). สืบค้นจาก <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/blog1/blog/39238/>.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรวิรุณ ปัทมพงศ์. (2554). รูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวุดพงษ์ วิทยานุกุล และสุนัน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิธนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 (หน้า P-SS-005-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: โอคอนพริ้นติ้ง.

- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557. สืบค้นจาก file:///C:/Documents%20and%20Settings/ratchanok.m/My%20Documents/Downloads/2557.pdf.
- สำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติการทะเบียน. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/POPHSE/stat_t58.txt.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). รายงานสรุปผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2557. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/internetuserprofile2014/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chang, C. (2012). Is that website for me? website self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835–860.
- Cheung, C. M. K., Chan, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chung, K. H. , Yu, J. E. , Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, 65–76.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig, N., & Senecal, S. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Jongwon, L. (2014). Comparative analysis of trust in online communities. *Procedia Computer Science*, 31, 1140–1149.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19–26.
- Lee, K., Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage Between increased awareness and purchase intention. *Public Relation Review*, 36(2), 193–195.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Loussaïef, L., Elizondo, S. C., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 9–17.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible: The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of reliability: Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Pascual–Miguel, F. J., Agudo–Peregrina, A. F., & Chaparro–Pelaez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68, 1550–1556.
- Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12, 177–191.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.
- Pitta, D. A., Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.
- Richins, M. L., & Root–Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word–of–mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.

- Sinha, D. K. (2015). *Forms and dimensions of corporate social responsibility (CSR)*. Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/business/forms-and-dimensions-of-corporate-social-responsibility-csr/41243/>.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research Methods* (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-25 ปี

☐ 3) 26-30 ปี

☐ 4) 31-35 ปี

☐ 5) 36-40 ปี

☐ 6) 41-45 ปี

☐ 6) 46-50 ปี

☐ 7) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000–25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001–35,000 บาท | ☐ 4) 35,001–45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001–55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป |

6. เครื่องมือท่านใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) คอมพิวเตอร์ส่วนตัว | ☐ 2) คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน |
| ☐ 3) ร้านอินเทอร์เน็ต | ☐ 4) สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต |

7. ชุมชนออนไลน์ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) Live Chat |
| ☐ 3) Blog | ☐ 4) Instagram |
| ☐ 5) Hi5 | ☐ 6) Twitter |
| ☐ 7) YouTube | ☐ 8) Web board |
| ☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านต่อสัปดาห์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 1–4 ชั่วโมง | ☐ 2) 5–10 ชั่วโมง |
| ☐ 3) 10–20 ชั่วโมง | ☐ 4) 20–40 ชั่วโมง |
| ☐ 5) มากกว่า 40 ชั่วโมง | |

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องหนังที่ท่านเคยซื้อโดยส่วนใหญ่

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท | ☐ 2) 1,001–1,500 บาท |
| ☐ 3) 1,501–2,000 บาท | ☐ 4) 2,001–2,500 บาท |
| ☐ 5) 2,501–3,000 บาท | ☐ 6) 3,001–3,500 บาท |
| ☐ 7) 3,501–4,000 บาท | ☐ 8) มากกว่า 4,000 บาท |

ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)					
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Communities: OC)					
5. ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านชอบที่จะติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
7. ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements: OA)					
9. ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Corporate Social Responsibility)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility: ER)					
13. ท่านชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนา คุณภาพสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุม คุณภาพที่เข้มงวด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะ ประสบความสำเร็จในระยะยาว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกฎหมาย (Legal Responsibility: LR)					
16. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่าแบรนด์ สินค้านั้น รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ ผิดกฎหมาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระ ภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility: ETR)					
18. ท่านมักจะชื่นชอบ สินค้าเครื่องหนังของแบรนด์ที่ระบุ คุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Corporate Social Responsibility)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
19. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility: PR)					
22. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุนเพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มพูนการเรียนรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬาหรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Self Congruity: SC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด	
26. ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. สินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (Purchase Intention of Leather Products: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
30. ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ทำจากหนัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ในการช้อปปิ้งท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่น ๆ แล้วท่านมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านมีแผน ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่นและทนทานในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกพ/บพ.0110/2559

25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณบุญชัย ลั่นดิอุถัมภ์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท หัตถฤทธิ์ จำกัด

เนื่องด้วย นายชลธิศ บรรเจิดธรรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีผลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0111/2559

25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอนุชัย โสภณธนพัฒน์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ลีลล์ เลทเทอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นายชลธิศ บรรเจิดธรรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668





เรื่อง ขออนุญาตเนื้อหาในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายชลธิศ บรรณเจตธรรม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
นี้ กระผมจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมลล์
chollathis.bunj@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080 747 0971

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายชลธิศ บรรณเจตธรรม)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 9 ส่วน

1. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. แบบประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

1.1 . E-word of mouth (Electronic word of mouth : EWOM) หมายถึงการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	✓		
2	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง ทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	✓		
3	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	✓		
4	ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	✓		

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากยิ่งขึ้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	✓		
2	ท่านชอบที่จะติดตามบล็อกหรือผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	✓		
3	ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page)ทางการของสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	✓		

5

4	ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	/		
---	---	---	--	--

1.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง การสร้างความสนใจ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	/		
2	ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	/		
3	ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	/		
4	ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม	/		

ส่วนที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในราคาและคุณภาพที่สังคมต้องการ ช่วยให้เกิดความสนใจที่จะซื้อตัวผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	/		
2	ท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	/		
3	ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว	/		

2.2 ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นแต่การทำกำไรเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสนใจกับผลกระทบในทางลบต่อสังคม และบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่า แบรินด์สินค้านั้น รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย	✓		
2	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	✓		

2.3 ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การตอบสนองความคาดหวังของสังคม นอกเหนือจากที่ถูกระบุในข้อกำหนด ภายใต้ศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะชื่นชอบ สินค้าเครื่องหนังของแบรนด์ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง	✓		
2	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์	✓		
3	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม	✓		
4	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน	✓		

2.4 ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Philanthropy Responsibility) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า ตนเองจะเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ ทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะซื้อแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ	✓		
2	ท่านมักจะซื้อแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุน เพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มเพิ่มทุนการเรียนรู้	✓		
3	ท่านมักจะซื้อแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬาหรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา	✓		
4	ท่านมักจะซื้อแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	✓		

ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) หมายถึง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) ที่มีผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	✓		
2	ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน	✓		
3	ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน	✓		
4	สินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง		✓	

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องหนังที่ทำจากหนัง	/		
2	ในการซื้อหนังท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	/		
3	เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่นๆ แล้วท่านมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	/		
4	ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	/		
5	ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	/		
6	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่นและทนทานในการใช้งาน	/		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่ง:

นางสมพร ผู้ซัดมร.

1



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายชลธิศ บรรเจิดธรรม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
นี้ กระผมจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล
chollathis.bunj@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080 747 0971

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายชลธิศ บรรเจิดธรรม)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 9 ส่วน

1. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. แบบประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

1.1 E-word of mouth (Electronic word of mouth : EWOM) หมายถึงการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	/		
2	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง ทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	/		
3	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	/		
4	ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	/		

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากยิ่งขึ้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	/		
2	ท่านชอบที่จะติดตามบล็อกหรือผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	/		
3	ท่านมักจะติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของสินค้าหรือที่ท่านชื่นชอบ	/		

5

4	ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านรู้จักผ่านชุมชนออนไลน์	/		
---	--	---	--	--

1.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง การสร้างความสนใจ เพื่อจูงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน	/		
2	ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	/		
3	ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	/		
4	ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	/		

ส่วนที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในราคาและคุณภาพที่สังคมต้องการ ช่วยให้ เกิดความสนใจที่จะซื้อตัวผลิตภัณฑ์

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	/		
2	ท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	/		
3	ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว	/		

2.2 ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นแต่การทำอะไรเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสนใจกับผลกระทบในทางลบต่อสังคม และบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนัง หากท่านทราบว่า แบรินด์สินค้านั้น รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย	/		
2	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนังจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	/		

2.3 ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การตอบสนองความคาดหวังของสังคม นอกเหนือจากที่ถูกระบุในข้อกำหนด ภายใต้ศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะชื่นชอบ สินค้าเครื่องหนังของแบรนด์ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง	/		
2	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์	/		
3	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม	/		
4	ท่านมักจะชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน	/		

2.4 ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropy Responsibility) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า ตนเองจะเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ ทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ	/		
2	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุน เพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มพูนการเรียนรู้	/		
3	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬาหรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา	/		
4	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	/		

ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) หมายถึง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	/		
2	ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน	/		
3	ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน	/		
4	สินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง	/		

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องหนังที่ทำจากหนัง	/		
2	ในการซื้อปี้งท่านมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	/		
3	เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่นๆ แล้วท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	/		
4	ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	/		
5	ท่านมีแผน ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	/		
6	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่นและทนทานในการใช้งาน	/		



ตำแหน่ง:

ผู้ทรงคุณวุฒิ

[Redacted signature area]

กรมการศึกษานอกโรงเรียน



เรื่อง ขออนุญาตในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายชลธิศ บรรเจิดธรรม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
นี้ กระผมจึงอยากใคร่ขออนุญาตให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมลล์
chollathis.bunj@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080 747 0971

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายชลธิศ บรรเจิดธรรม)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 9 ส่วน

1. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. แบบประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

1.1 . E-word of mouth (Electronic word of mouth : EWOM) หมายถึงการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	✓		
2	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง ทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง	✓		
3	ท่านมักจะติดตามข้อมูลการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ท่านสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อ	✓		
4	ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	✓		

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากยิ่งขึ้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะใช้ชุมชนออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ในการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	✓		
2	ท่านชอบที่จะติดตามบล็อก รีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนัง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	✓		
3	ท่านมักติดตามข่าวสารของสินค้าเครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	✓		

5

4	ท่านมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังกับบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านชุมชนออนไลน์		✓	
---	---	--	---	--

1.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง การสร้างความสนใจ เพื่อจูงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักให้ความสนใจในโฆษณาสินค้าเครื่องหนังทางเว็บไซต์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	✓		
2	ท่านชอบที่จะเข้าชมสินค้าเครื่องหนังจากโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีสีสันดึงดูดใจ	✓		
3	ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน	✓		
4	ท่านมักสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม	✓		

ส่วนที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในราคาและคุณภาพที่สังคมต้องการ ช่วยให้ เกิดความสนใจที่จะซื้อตัวผลิตภัณฑ์
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านชื่นชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	✓		
2	ท่านชอบสินค้าเครื่องหนังที่ถูกผลิตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	✓		
3	ท่านชอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว	✓		

2.2 ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นแต่การทำกำไรเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสนใจกับผลกระทบในทางลบต่อสังคม และบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะไม่ซื้อสินค้าเครื่องหนึ่ง หากท่านทราบว่า แบรินต์สินค้านั้น รับซื้อวัตถุดิบจากกระบวนการลักลอบล่าสัตว์ผิดกฎหมาย	✓		
2	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าเครื่องหนึ่งจากแบรนด์ที่มีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	✓		

2.3 ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การตอบสนองความคาดหวังของสังคม นอกเหนือจากที่ถูกระบุในข้อกำหนด ภายใต้ศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะขึ้นช้อป สินค้าเครื่องหนึ่งของแบรนด์ที่ระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง	✓		
2	ท่านมักจะขึ้นช้อปแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนึ่งที่ไม่ทำทารุณกรรมสัตว์	✓		
3	ท่านมักจะขึ้นช้อปแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนึ่งที่จ่ายค่าจ้างพนักงานอย่างเหมาะสม	✓		
4	ท่านมักจะขึ้นช้อปแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนึ่งที่ไม่ใช้พนักงานอายุไม่ถึงเกณฑ์แรงงาน	✓		

2.4 ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Philanthropy Responsibility) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า ตนเองจะเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมีบทบาทที่ดีของมนุษย์ ทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่มีการบริจาคเพื่อการกุศลสาธารณะ	✓		
2	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินสมทบทุน เพื่อก่อตั้งสถานการศึกษาเพิ่มพูนการเรียนรู้	✓		
3	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนังที่บริจาคเงินทุน เครื่องใช้หรืออุปกรณ์การกีฬาหรือเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา	✓		
4	ท่านมักจะขึ้นขอบแบรนด์ของสินค้าเครื่องหนัง ที่มีการช่วยเหลือชุมชนเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ดินถล่ม เป็นต้น	✓		

ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความเหมาะสมของตนเอง (Self Congruity) หมายถึง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของท่าน	✓		
2	ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ท่านใช้อยู่ตรงกับรสนิยมของท่าน	✓		
3	ท่านมักจะเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่เหมาะสมกับการแต่งกายของท่านในแต่ละวัน	✓		
4	สินค้าเครื่องหนังช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง	✓		

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ทำจากหนัง	✓		
2	ในการซื้อปี้งานมักจะให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นอันดับแรก	✓		
3	เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดอื่นๆ แล้วท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง	✓		
4	ท่านมักจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่ได้ชมสินค้าเครื่องหนังตัวอย่างที่ท่านถูกใจ	✓		
5	ท่านมีแผน ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในอนาคต	✓		
6	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพราะท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความสวยงาม โดดเด่นและทนทานในการใช้งาน	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(

ตำแหน่ง:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชลธิศ บรรเจิดธรรม
อีเมล	chollathis.bunj@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2531
สถานที่ติดต่อ	1558/92 อาคารชุดไดมอนด์ สุขุมวิท ชั้น 9 ซอยสุขุมวิท 48/3 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	2557-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี บริษัท กรินทร์อดิธ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1558/92
ซอย สุขุมวิท 48/3 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง (อาคารชุดโตมอนด์ สุขุมวิท
ใหม่)
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540202585
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรักของพ่อสังคม
ขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความรู้สึกของลูกหลานที่ได้อ่าน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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