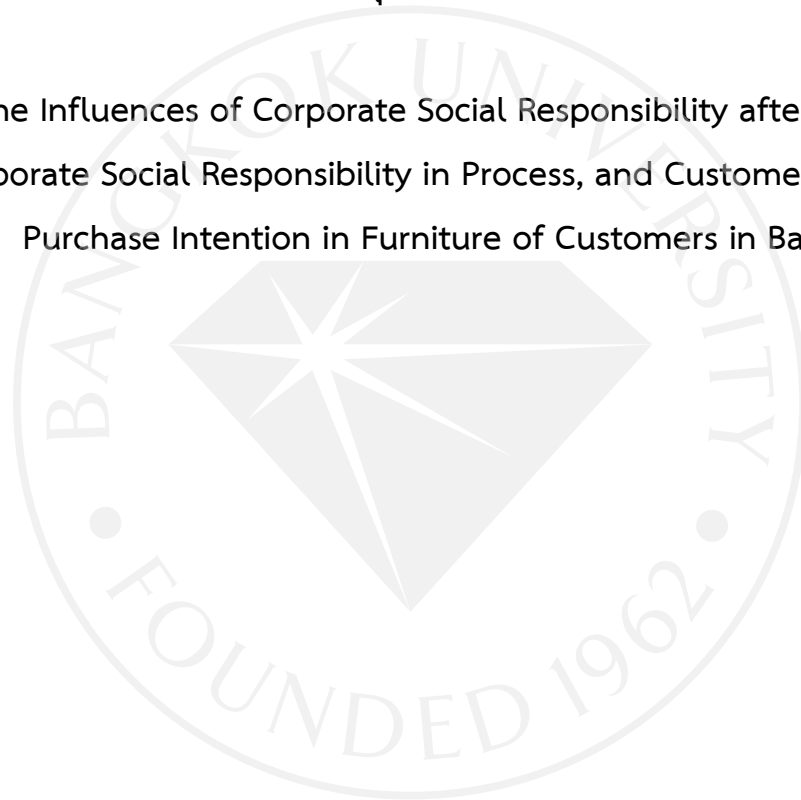


อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของ  
ผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

The Influences of Corporate Social Responsibility after Process,  
Corporate Social Responsibility in Process, and Customer Loyalty to  
Purchase Intention in Furniture of Customers in Bangkok



อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Corporate Social Responsibility After Process, Corporate Social Responsibility in Process, and Customer Loyalty to Purchase Intention in Furniture of Customers in Bangkok



เกวลี วัตพวงแก้ว

การค้นคว้าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

เกวลิ วัดพงแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อ  
ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เกวลี วัตพงษ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

เกวลี วัตพงษ์แก้ว. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อ  
สังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อเครื่อง  
เรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (70หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการ  
ทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และ ความภักดีของ  
ผู้บริโภค ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ใน  
การศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขต  
กรุงเทพมหานครและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และใช้  
สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ค่า  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ และ ความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ  
ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความภักดีของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องเรือนและสินค้า  
ตกแต่งบ้าน

Watphuangkeaw, K. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Corporate Social Responsibility After Process, Corporate Social Responsibility in Process, and Customer Loyalty to Purchase Intention in Furniture of Customers in Bangkok (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

The purposes of this research was to study the factors influencing the purchase intention in furniture of customers in Bangkok, including corporate social responsibility after process (CSR-After-Process), corporate social responsibility in process, (CSR-in-Process), and customer loyalty. This study applied quantitative approach, survey method and structured questionnaire as research methodology and tool. The populations were the customers who purchased furniture in Bangkok, and the samples of this study consists 400 sampling, selected by convenience sampling. The hypothesis testing and analysis of multiple regression with the .05 significance level were utilized. According to the hypothesis testing, CSR-After-Process, and customer loyalty positively influent the purchase intention in furniture of customers in Bangkok.

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Purchase Intention, Furniture*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็น อย่างดีตลอดมาจนทำให้ นักวิจัยได้รับทราบถึงแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทํารายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นักวิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี ส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแก่บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ ความกรุณา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจ สนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมาทั้งที่ได้กล่าวนามและมีได้ กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ อนึ่งหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เกวลี วัตพวงแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐานการวิจัย	17
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 แหล่งที่มาของข้อคำถาม	25
3.7 วิธีการทางสถิติ	26



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	32
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม	50
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	52
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	59
ภาคผนวก ง คุณภาพของแบบสอบถาม	65
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน	18
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลทดสอบ (n = 30)	24
ตารางที่ 3.2 : แหล่งที่มาของข้อคำถาม	25
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของร้านค้าที่ไปใช้บริการล่าสุด	29
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ	29
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ	30
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานะภาพ	30
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ	33
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ	34
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า	35
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการความตั้งใจซื้อสินค้า	36
ตารางที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ	37
ตารางที่ 4.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร และ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น อีกทั้งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยังเป็นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูกไม้ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบหลัก ไม้แปรรูป แรงงานฝีมือ และอื่น ๆ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยาง คิดเป็นร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมด และมีจำนวนแรงงานและการจ้างงานประมาณ 280,000 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2554)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียน ซึ่ง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถทำรายได้ต่อปีและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 62,000 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสามารถทางการแข่งขันในทางต้นทุน โดยมีคู่แข่งหลักคือประเทศเวียดนาม มาเลเซีย และจีน ที่มีต้นทุนการผลิตและต้นทุนแรงงาน ที่ต่ำกว่าประเทศไทยอยู่มาก ดังนั้นทางภาครัฐจึงมีนโยบายในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าอย่างสร้างสรรค์ มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

อย่างไรก็ตามจากรายงานการวิจัยของธนาคารออมสิน (2560) พบว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน ในปี 2560 ทั้งในภาคการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศยังคงหดตัวสำหรับตลาดระดับล่างอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 โดยมีสาเหตุหลักมาจากระดับหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนรวมทั้งค่าครองชีพที่สูง ส่งผลต่อกำลังซื้อที่หดตัวลงและมีการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยบวกที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในระดับบนเกิดจากอัตราการเติบโตทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย โรงแรม และรีสอร์ท โดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นผลดีต่อการขยายตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ทั้งนี้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อิเกีย (IKEA), โฮมโปร (Homepro), อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index Living Mall), และ เอส บี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square) ที่มีกลุ่มลูกค้าระดับกลางและบน มี

แผนในการขยายธุรกิจ ขยายสาขา และโดยมีการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายในอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 5-10 และจากข้อมูลสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ปี 2560 จะมีอัตราการขยายตัว โดยมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ในตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศไทยปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหลักเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็ว (“ตลาดเฟอร์นิเจอร์”, 2558) โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง อิเกีย (IKEA), โฮมโปร (Homepro), อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ (Index Living Mall), และ เอส บี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square) ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน โดยเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ชุดห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว โดยลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก

โดยทางบริษัทอิเกีย (IKEA) เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศไทย โดยมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในประเทศสวีเดน โดยเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในปลายปี 2554 โดยมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจคือการสร้างสรรค์สินค้าที่ดีที่สุดในขอบเขตของต้นทุนที่ประหยัดที่สุด สินค้าของทางอิเกียถูกออกแบบให้เรียบง่ายเพื่อที่จะสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมในบ้านหรือที่ทำงานได้ง่าย โดยตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกใช้งานได้อย่างเต็มที่ โดยมีลักษณะแยกชั้นถอดประกอบเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย และราคาถูก (“IKEA สร้างแบรนด์”, 2558)

บริษัทอิเกีย (IKEA) ได้ให้ความสำคัญกับการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทอิเกีย (ประเทศไทย) ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การทำกิจกรรมเพื่อเด็กพิการ และเด็กด้อยโอกาส ในการทำอาหารร่วมกัน ทำการเกษตรปลูกผักสวนครัว สนับสนุนทางด้านเฟอร์นิเจอร์ทำความสะอาดพื้นที่ในมูลนิธิ และสนับสนุนทุนการศึกษา บริษัทอิเกีย ยังดำเนินโครงการที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการขยะ การสนับสนุนการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่า การปลูกป่าชายเลน และการสนับสนุนการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ บริษัทอิเกีย มุ่งมั่นในดำเนินโครงการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งพันธกิจหลักตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่มุ่งมั่นในการดำเนินกิจการภายใต้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน

สำหรับบริษัทโฮมโปร (Homepro) หรือ โฮม โปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสัญชาติไทย เป็นการร่วมทุนระหว่างแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และ กลุ่มสารสิน โดยประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร และมีการเพิ่มเติมในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้านเข้ามาภายหลัง โดยเน้นรูปแบบการให้บริการที่ ครบวงจรภายในสถานที่เดียว (One Stop Shopping) โดยมีการกำหนดราคาสินค้าที่

เหมาะสม และมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมือง ใหญ่ทั่วประเทศไทย ในปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 76 สาขา กระจายครอบคลุม 46 จังหวัดทั่วประเทศ (โฮมโปร, 2560)

บริษัทโฮมโปร เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเกิดภัยหรือวิกฤตทางธรรมชาติในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินสมทบเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมภาคใต้ เป็นต้น อีกทั้งการดำเนินงานของ บริษัทโฮมโปร ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการงดใช้ถุงพลาสติก ลดการสร้างขยะ เป็นต้น (โฮมโปร, 2560)

อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ (Index Living Mall) คือ อีกหนึ่งบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนไทย เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของกลุ่ม บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น ที่เป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจจากโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตั้งแต่ปี 2516 มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 26 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด 4 Joy คือ Joy Price ราคาจริงใจไม่ต้องรอลดราคาสินค้า, Joy Design ออกแบบสินค้าด้วยดีไซน์เนอร์ระดับโลก, Joy Service บริการด้วยใจ, และ Joy Quality คุณภาพสินค้ามาตรฐานโลก (อินเด็กซ์, 2560)

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มี บทบาทขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์และแผนงานที่กำหนดไว้ โดยมีโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การสนับสนุนการศึกษาของเด็กไทย ส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ในโรงเรียน รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านต่าง เพื่อคุณภาพการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น การมอบเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา และชุดยาสามัญประจำบ้านแก่ นักเรียน การจัดตั้งกองทุนอินเด็กซ์ เพื่อช่วยเหลือสังคม จัดส่งหมอนและผ้าห่ม พร้อมอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน และการสนับสนุนเงินสมทบเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (อินเด็กซ์, 2560)

เอส บี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square) เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีจุดเริ่มต้นจากโรงงานไม้สัก และมีการจัดตั้งบริษัทขึ้นในปี 2510 และขยายธุรกิจสู่ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน โดยเน้นการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบห้องเสมือนจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นหรือจำลองภาพบรรยากาศในการแต่งบ้าน โดยมีจุดเด่นในการให้บริการ คือการให้บริการออกแบบตกแต่งครบวงจรแก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาในการตกแต่งห้อง, แนะนำการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (เอส บี ดีไซน์ สแควร์, 2560)

บริษัท เอส บี ดีไซน์ สแควร์ ยึดมั่นในกรอบแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประเทศ ภายใต้โครงการ "ปาร์ดีเกิล

บอร์ด" โดยใช้เป็นวัสดุในการทำเฟอร์นิเจอร์ เพื่อทดแทนไม้สักธรรมชาติคืนสิ่งดีๆ สู่อสังคมนับด้วย มาตรฐานการผลิตที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครบครัน ประกอบกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตร และห่วงใยต่อชุมชนทั้งในและรอบโรงงาน พร้อมดูแลและตอบแทนคืนกลับสู่อสังคมนับ เพื่อสร้างสรรค์ ความสุขในการอยู่ร่วมกัน (เอส บี ดีไซน์ สแควร์, 2560)

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีความรุนแรง ประกอบกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและภาวะหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนที่ส่งผลต่อกำลังซื้อที่ลดลง ในขณะที่ธุรกิจยังคงต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า และเนื่องจากสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันในด้านการออกแบบ ดีไซน์ และแฟชั่น ทำให้สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกเหนือจากการปรับตัวทั้งการลดต้นทุน ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตัวเองควบคู่รับจ้างผลิต ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีแนวทางในการบริหารสินค้าคงคลัง และการระบายสินค้าออกอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่อาจจะเลี่ยงได้ โดยอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การดำเนินกิจการภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆภายใต้ธุรกิจโดย คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก้าวสู่ความเป็นกิจการวิถียั่งยืน ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งหลายองค์กรได้นำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ การดำเนินธุรกิจมีผลต่อชุมชนและสังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้กับพนักงาน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้กับองค์กรและสินค้า อีกทั้ง ความรับผิดชอบต่อสังคมได้กลายเป็นสิ่งที่เพิ่มความได้เปรียบให้กับองค์กรและยังเป็นส่วนหนึ่งของ การกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กร การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านของชื่อเสียงและผลตอบแทน เช่นเดียวกับการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถนำไปสู่การเสริมสร้างความร่วมมือที่มีคุณค่า (Li & Huang, 2015; Lee & Lee, 2015; Jimenez, Maya & Lopez, 2017 และ Windsor, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างประเทศพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Li & Huang, 2015; Lee & Lee, 2015; Jimenez, Maya & Lopez, 2017 และ Windsor, 2006) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hsiao & Chen, 2016; Vahdati & Nejad, 2016; Latha, 2016 และ Aaker, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-After-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-In-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ การวางแผนทางการตลาด เพื่อเกิดการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมแนวทางสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย

1.3.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process)

1.3.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)

1.3.2.3 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)



### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

1.4.1.3 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) เพื่อเป็นการแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การเลือกซื้อที่ดีขึ้นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) เพื่อเป็นการแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การเลือกซื้อที่ดีขึ้นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านเข้าใจถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) เพื่อเป็นการแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การเลือกซื้อที่ดีขึ้นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน หมายถึง บริษัทอิกีย (IKEA), โฮมโปร (Homepro), อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ (Index Living Mall), และ เอส บี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square)

1.5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ธุรกิจมีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของบริษัทของในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล (Esmaeilpour & Barjoei, 2016; Hur, Kim & Woo, 2014; Hsu, Hung & Tang, 2012; Ammar, Naoui & Zaiem, 2015; Li, & Huang, 2015; Lee & Lee, 2015; Jimenez, Maya & Lopez, 2017 และ Windsor, 2006)

1.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมที่ธุรกิจได้ดำเนินการ โดยเป็นการนำผลกำไรจากการประกอบการส่วนหนึ่งมาสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมเช่นการปลูกป่า ,การบริจาคทุนเพื่อการศึกษา, สนับสนุนโครงการเพื่อผู้พิการ วัตถุประสงค์จากข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 4 ข้อ

1.5.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธุรกิจคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เช่น ดูแลสวัสดิการพนักงาน, ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ,สิ่งแวดล้อมโดยธุรกิจจะมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและไม่เบียดเบียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัตถุประสงค์จากข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 4 ข้อ

1.5.3 ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ความตระหนักในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า รู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า (Llach, Marimon, Almeida & Bernardo, 2013; Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014; Das, 2014; Hsiao & Chen, 2016; Vahdati & Nejad, 2016; Latha, 2016 และ Aaker, 1996) วัตถุประสงค์จากข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 4 ข้อ

1.5.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจเพื่อไปเลือกหาซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีข้อมูล สินค้าบริการเป็นอย่างดีมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Hosseinpour, Nezakati, Sidin & Yee, 2016; Kuster, Vila & Canales, 2016 และ Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2017) วัตถุประสงค์จากข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 4 ข้อ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)” ได้พิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

##### นิยามและความหมาย

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) ได้รับการศึกษาจากนักวิจัยและธุรกิจได้ให้ความสำคัญมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยธุรกิจมีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม จริยธรรม ธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจและเอาใจใส่ คุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจให้ความสนใจเนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Esmailpour & Barjoei (2016) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของบริษัทของในทุก ๆ ด้าน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบไปด้วย สังคม สิ่งแวดล้อม พนักงาน ลูกค้า และภาครัฐ

Hur, Kim & Woo (2014) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่สะท้อนผ่านวัฒนธรรมองค์กรในการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล โดยคาดหวังว่า สังคม และองค์กรธุรกิจสามารถที่จะมีจุดร่วมกันได้

Li, Fu & Huang (2015) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของพนักงาน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม คุณธรรม โดยยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบไปด้วยสังคม สิ่งแวดล้อม พนักงาน ลูกค้า และภาครัฐ

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีนักวิชาการจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาและให้มุมมองเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ เช่น Winsor (2006) ได้นำเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการดังนี้

#### 1) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethic Conception)

องค์กรจำเป็นต้องมีจิตสำนึกในการเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมและค่าใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์เชิงสาธารณะทั่วไป ซึ่งรวมถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงจะได้รับ

#### 2) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Conception)

องค์กรสามารถยั่งยืนและมีความมั่นคงได้จะเกิดจากความพร้อมและความสำเร็จทางด้าน การตลาดและการยอมรับของผู้บริโภค การดำเนินงานด้วยความไม่เอาใจเอาเปรียบจะเป็นสาเหตุที่สำคัญของความสำเร็จดังกล่าว

#### 3) ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองของสังคม (Corporate Citizenship Conception)

องค์กรจำเป็นต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อที่ดีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม โดยต้องการดำเนินงานที่ไม่ส่งผลเสียที่กระทบต่อสังคม และส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร และคำนึงถึงความถูกต้อง

Garriga & Mele (2004) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้ความสำคัญในการจัดกลุ่มของหลักทฤษฎีการบริหารองค์กร โดยประกอบไปด้วย 4 กลุ่มทฤษฎีหลัก ดังนี้

#### 1) ทฤษฎีเครื่องมือสำหรับการสร้างความมั่งคั่ง (Instrumental Theory)

องค์กรมีหน้าที่หลักในการบริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความมั่งคั่งเป็นหลัก โดยมองว่าองค์กรเป็นกลไกหลักในการสร้างความร่ำรวยทางเศรษฐกิจ

## 2) ทฤษฎีที่เน้นด้านการเมือง (Political Theory)

องค์กรเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างฐานอำนาจความมั่นคงและความรับผิดชอบขององค์กรจะเกี่ยวกับการสร้างอำนาจทางการเมืองหรือการสร้างอำนาจจักรของธุรกิจตนเอง

## 3) ทฤษฎีที่เน้นด้านบูรณาการทางสังคม (Integrative Theory)

การดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงชุมชนและสังคม โดยการดำเนินงานจะต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของสังคม

## 4) ทฤษฎีเน้นด้านจริยธรรม (Ethical Theory)

ในองค์กรประกอบสุดท้ายเป็นการดำเนินงานภายใต้ความเชื่อที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคมโดยเน้นการบริหารงานด้วยความเป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาลและจริยธรรม

ดังนั้นโดยหลักแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3

องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์กรมีความสมัครใจและมีจิตสำนึกที่จะรับผิดชอบต่อสาธารณะ

2) องค์กรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ

3) องค์กรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

สำหรับในองค์กรประเทศไทย ได้มีการกำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 2 ลักษณะ (ยุทธ วรรณธรร, 2559) ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process)

เป็นกิจกรรมการทำบุญทำกุศล โดยเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมจะมาจากผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)

เป็นการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมได้ในทุกส่วนของกระบวนการทำงานหลักของ ธุรกิจ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มุ่งเน้นใช้กระบวนการภายในธุรกิจดูแลสังคม เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าองค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-as-Process)

เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่างๆ

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยมาจะมุ่งไปที่สองแบบแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ดังนั้นในของเขตของงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน จึงไม่นำในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-as-Process) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรในกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค

### นิยามและความหมาย

แนวคิดเรื่องความภักดีของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งการศึกษาเรื่องความภักดีของผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

Llach, Marimon, Almeida & Bernardo (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค คือ ข้อผูกมัดที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

Balakrishnan, Dahnil & Yi (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับตราห้อยของธุรกิจ และส่งผลต่อความถี่ในการซื้อซ้ำ

Das (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทัศนคติของที่มีต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า และธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีกับธุรกิจจนเกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

### แนวคิดและทฤษฎี

Aaker (1991) ได้เสนอแบบจำลองคุณค่าตราห้อย ซึ่งความภักดีในตราห้อยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำหรับการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) โดยหลักในการสร้างคุณค่ามีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

#### 1) การตระหนักรู้ในตราห้อย (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราห้อยจะเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราห้อย จนกระทั่งธุรกิจทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราห้อยบ่อย ๆ จนสามารถจำได้ โดยธุรกิจจะทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตราห้อยในแง่ของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ และสามารถจดจำในตราห้อยนั้นได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kapferer (1992) ได้กล่าวว่าการตระหนักรู้ในตรา

ยี่ห้อจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดีและส่งผลทำให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเมื่อต้องการซื้อ

#### 2) ความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

ไม่ว่าตรายี่ห้อใดก็ตาม การที่ธุรกิจสามารถมีจำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อในจำนวนมากย่อมส่งผลดีต่อการตลาดของธุรกิจ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่าประโยชน์ของความภักดีในตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคมีให้ต่อธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ และเป็นการปกป้องและรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรักและความศรัทธาในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง จะส่งผลให้การตัดสินใจเปลี่ยนใจไปเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นยากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้นเป็นพิเศษ

#### 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Quality)

การสร้างการรับรู้ที่ดีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการคือการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และสามารถยกระดับฐานะของตรายี่ห้อให้สูงขึ้น ประโยชน์ของการ สร้างการรับรู้ที่ดีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการประกอบไปด้วย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและเหตุผลที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา และสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อโดยตรง แต่อาจเกิดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตรายี่ห้อ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการกับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความแตกต่างกัน

#### 4) ความเชื่อมโยงของตรายี่ห้อ (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงของตรายี่ห้อ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงคุณลักษณะสัญลักษณ์ คุณค่า และ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น กับตรายี่ห้อเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ของการสร้างความเชื่อมโยงของตรายี่ห้อ อาทิเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความรู้ดีและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และสามารถทำการตลาดและการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมของธุรกิจได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงของตรายี่ห้อของธุรกิจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อมีการพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจจะพิกัดถึงภาพลักษณ์ดังกล่าวขึ้นมา

#### 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราหือ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราหือที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราหือ อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัลที่ธุรกิจได้รับ มาตรฐานและเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ เป็นต้น

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

##### 1) ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี (Nonloyal Buyer)

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าในลักษณะที่เห็นว่าสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากความสะดวกในซื้อ หรือสินค้าที่ลดราคา

##### 2) ผู้บริโภคที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงหรือทดลองอะไรใหม่ ๆ จะซื้อและใช้สินค้าและบริการจากความคุ้นเคย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก

##### 3) ผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost Loyal)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการพิจารณาถึงเหตุผลเมื่อจะทำการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น โดยจะทำการเปรียบเทียบต้นทุนต่าง ๆ อาทิเช่น ความสะดวกในการซื้อเวลาที่ต้องเรียนรู้การใช้งานใหม่ ๆ ราคาที่มีความแตกต่าง และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

##### 4) ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้将有ความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ การใช้งาน และบุคลิกในตราสินค้า จนก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อจะมาจากความรู้สึกและอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล

##### 5) ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างสูงสุด โดยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น

ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญอย่างมากในการหาแนวทางสำหรับการก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ตราสินค้า และธุรกิจดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ จนเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต และทำบอกต่อไปยังบุคคล ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลง และส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านความภักดีของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

### นิยามและความหมาย

มีการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศจำนวนมาก แต่มีบริบทที่ทำการศึกษแตกต่างกันไป ซึ่งมีผู้ให้นิยามและความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มากมาย อาทิเช่น

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกี่ยวข้องกับการประเมินและพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อเป็นตัวเลือกแรก

Hosseinpour, Nezakati, Sidin & Yee (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Kuster, Vila & Canales (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีความตั้งใจในการไปเลือกหาและซื้อสินค้าในร้านค้า

Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah (2017) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจสำหรับการเตรียมพร้อมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นสรุปความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคู่แข่งของผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขหรือข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นมีความแตกต่างกันอยู่ โดยลักษณะที่สำคัญของความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งสองสิ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อจะเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมข้อมูล บุคคลอ้างอิง และทำการเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของการซื้อที่จะเกิดขึ้น (Latha, 2016)

Zeithaml (1988) ได้ทำการจำแนกระดับของความตั้งใจซื้อออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาและมีแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก

2. การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากมีประสบการณ์และต้องการให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคมีความแน่วแน่ต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงกว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณจะมีการปรับลดราคาหรือมีราคาต่ำกว่าก็ตาม

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคทำการปกป้องธุรกิจเมื่อเกิดข้อร้องเรียนขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในตราหือหรือธุรกิจ

มีหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษถึงความตั้งใจซื้อได้อ้างถึงทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ได้ทำการอธิบายถึงขั้นตอนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย ทักษะคติ (Attitudes) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ทักษะคติ (Attitudes)

ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมจะมีสาเหตุมาจากความเชื่อของบุคคลที่สามารถคาดเดาและเห็นถึงผลของการกระทำที่ชัดเจน สามารถทำการประเมินผลลัพธ์ได้ ดังนั้นหากมีทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในทางบวก เช่นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

#### 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีความเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลและสามารถสร้างแรงกดดันให้กับตนเองในการตัดสินใจในการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีสาเหตุมาจากบุคคลรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

#### 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความสามารถของบุคคลที่จะกระทำการหนึ่งใด หรือ การแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ดีจะส่งผลต่อความง่ายในการถูกโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้โดยง่าย

สรุปได้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดที่มีผู้วิจัยมากมายได้ทำการศึกษาและหาปัจจัยเหตุที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Hur, Kim & Woo (2014) ศึกษาเรื่อง How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

Hsu (2012) ศึกษาเรื่อง The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าที่ดีของบริษัทประกันชีวิต

Li, Fu & Huang (2015) ศึกษาเรื่อง Does Conspicuous Decoration Style Influence Customer's Intention to Purchase? The Moderating Effect of CSR Practices โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสะท้อนออกมาในรูปแบบของการตกแต่งและการใช้วัสดุต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า

Lai, Chiu, Yang & Pai (2010) ศึกษาเรื่อง The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค

Balakrishnan, Dahnil & Yi (2014) ศึกษาเรื่อง The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้การตลาดสื่อสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y

Das (2014) ศึกษาเรื่อง Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty With Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตราร้านค้าปลีก การมีส่วนร่วมในร้านค้าปลีก การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีต่อร้านค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินเดีย

Llach, Marimon, Almeida & Bernardo (2013) ศึกษาเรื่อง Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารผ่านออนไลน์

Kuo-Lun, Hsiao & Chia-Chen, Chen (2016) ศึกษาเรื่อง What Drives in-app Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้เล่นเกมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

Gyan, Pankaj & Rambalak (2018) ศึกษาเรื่อง Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 : สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ	<p>1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Hur, Kim &amp; Woo, 2014)</p> <p>2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การรักษาสีเขียว การบริจาคเงินเพื่อองค์กรการกุศล และการบริจาคเงินให้แก่ชุมชน มีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Hsu, 2012)</p> <p>3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การรักษาสีเขียว มีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Lai, Chiu, Yang &amp; Pai, 2010)</p>
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายในกระบวนการทางธุรกิจ	<p>1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Hur, Kim &amp; Woo, 2014)</p> <p>2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานที่พิการ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Hsu, 2012)</p> <p>3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานที่พิการ ประโยชน์ของผู้บริโภค การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Lai, Chiu, Yang, and Pai, 2010)</p>

(ตารางมีต่อ)

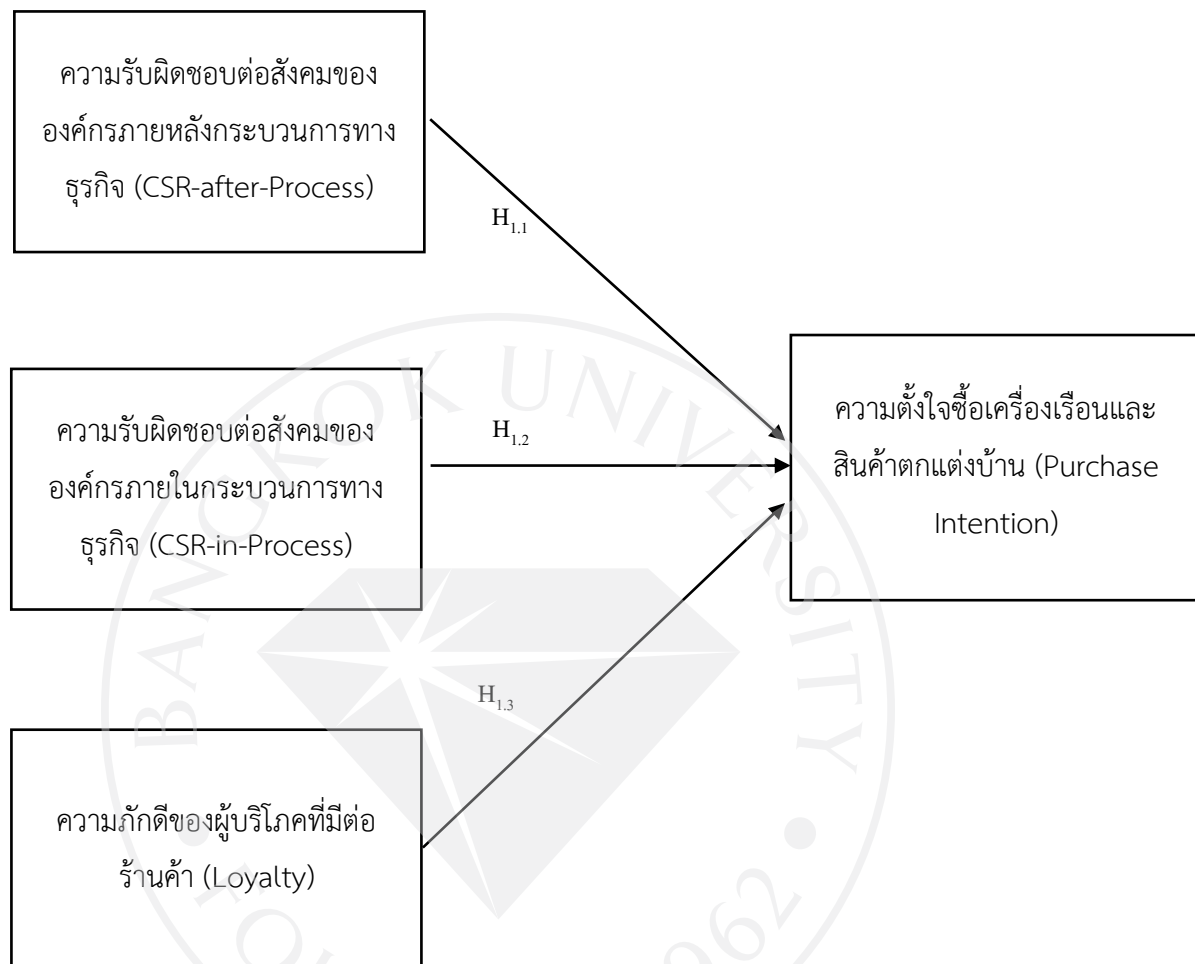
ตารางที่ 2.1(ต่อ) : สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
3. ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า	<p>1. การใช้การตลาดสื่อสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y (Balakrishnan, Dahnil &amp; Yi, 2014)</p> <p>2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตราร้านค้าปลีก การมีส่วนร่วมในร้านค้าปลีก การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีต่อร้านค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินเดีย (Das, 2014)</p> <p>3. ความภักดีของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินโดยสารผ่านออนไลน์ (Llach, Marimon, Almeida &amp; Bernardo, 2013)</p> <p>4. ความภักดีของผู้เล่นเกมสมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Kuo-Lun, Hsiao &amp; Chia-Chen, Chen , 2016)</p> <p>5. ความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ (Gyan, Pankaj &amp; Rambalak, 2018)</p>

## 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง



กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$N = \frac{(0.4)(0.6)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 245.86$$

ผู้ศึกษากำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .40 โดยระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 368.79 ซึ่งผู้ศึกษาได้ขอเพิ่มเป็นอย่างน้อยจำนวน 400 คน

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะแจกสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะถามว่าเคยที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

สำหรับในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

การแปรผลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.0 - 1.80	น้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินด้วยวิธี Item-Object Congruence (IOC) โดยข้อคำถามในแต่ละตัวแปรต้องมีค่า IOC Index เกินกว่า 0.50 ผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC Index อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00ซึ่งเกินกว่า 0.50 ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับข้อมูลทดสอบ (n = 30) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ข้อมูลทดสอบ (n = 30)

ตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item - Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process)	4	CSRA1	0.808	0.834
		CSRA2	0.704	
		CSRA3	0.547	
		CSRA4	0.607	
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)	4	CSRI1	0.676	0.805
		CSRI2	0.742	
		CSRI3	0.774	
		CSRI4	0.811	
ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)	4	LOY1	0.857	0.772
		LOY2	0.610	
		LOY3	0.620	
		LOY4	0.486	
ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้า ตกแต่งบ้านของผู้บริโภค(Purchase Intention)	4	PURS1	0.734	0.854
		PURS2	0.844	
		PURS3	0.832	
		PURS4	0.415	

ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงได้ค่าความเที่ยงของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเที่ยงรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และประเมินว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้กลับมานั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

### 3.6 แหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถามที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) และความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) ซึ่งข้อคำถามและแหล่งที่มาของแต่ละปัจจัยถูกแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process)</b>	
1. มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ	Esmailpour & Barjoei (2016)
2. มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างประโยชน์แก่สังคม	Ammar, Naoui, & Zaiem (2015)
3. มีการจัดสรรผลกำไรกลับไปดูแลสังคม	Hur, Kim, & Woo (2014)
4. มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	Hsu (2012)
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)</b>	
1. กระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม ชุมชนต่างๆ	Esmailpour & Barjoei (2016)
2. กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม	Ammar, Naoui & Zaiem (2015)
3. บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	Hur, Kim & Woo (2014)
4. ให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ	Hsu (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)</b>	
1. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป	Azad, Karimin & Safaei (2012)
2. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านค้าแห่งนี้	
3. เมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้านี้จะเป็นทางเลือกแรก	
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ แม้ร้านค้าอื่นจะมีข้อเสนอใหม่	
<b>ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)</b>	
1. ค่อนข้างแน่นอนว่าท่านจะไปเลือกหาสินค้าในร้านค้านี้	Kuster, Vila, & Canales (2016)
2. เมื่อมีโอกาสท่านจะไปเลือกหาสินค้าในร้านค้านี้	
3. การไปเลือกหาสินค้าในร้านค้านี้ ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจกว่าร้านค้านอื่น	
4. ท่านจะชวนคนใกล้ชิดเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้	

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) สถิติที่ใช้เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) สถิติที่ใช้เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) สถิติที่ใช้เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค (Purchase Intention) สถิติที่ใช้เป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปรผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และ แปรผลโดยการบรรยาย

#### คะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00

3.41 - 4.20

2.61 - 3.40

1.81 - 2.60

1.00 - 1.80

#### ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

ปานกลาง

น้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอย (Regression Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และการแปรผลโดยการบรรยาย

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยแจกความถี่ และหาค่าร้อยละสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านล่าสุด

ร้านค้าที่ไปซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
IKEA	75	18.8
Homepro	154	35.8
Index Living Mall	93	23.3
SB Design Sqaure	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านล่าสุด คือ Homepro จำนวน 154 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามมาด้วย Index Living Mall จำนวน 93 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.3, SB Design Square จำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.5, และ IKEA จำนวน 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	239	59.8
เพศหญิง	161	40.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยจำแนกตามเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ เพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2



ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	18	4.5
21-30 ปี	93	23.3
31-40 ปี	123	30.8
41-50 ปี	92	23.0
มากกว่า 50 ปี	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	35.3
สมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิตคู่	247	61.8
วามกันหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยจำแนกตามสถานะภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ สถานะภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานะภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิต ร่วมกัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสถานะภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2.8
อนุปริญญา/ปวส.	22	5.5
ปริญญาตรี	247	61.8
ปริญญาโท	104	26.0
ปริญญาเอก	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 22 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ปริญญาโท จำนวน 104 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 26 และ ปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	6.3
15,001-30,000 บาท	100	25.0
30,001-50,000 บาท	185	46.3
50,001-100,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 100,000 บาท	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้  
 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท  
 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ  
 46.3 รายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ รายได้มากกว่า  
 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	255	63.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ข้าราชการ/  
พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง  
บริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ  
0.8

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทาง  
ธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ ความภักดีต่อร้านค้า และ  
ความตั้งใจในการซื้อ

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรผล และการจัดอันดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร ภายหลัง กระบวนการ ทางธุรกิจ	1	2	3	4	5	ค่า	SD	แปล ผล	จัดลำ ดับ
	%	%	%	%	%	เฉลี่ย			
มีการบริจาคเพื่อการ กุศลอยู่เสมอ	-	1.8	22.3	43.5	32.5	4.07	0.78	มาก	2
มีการนำผลกำไรส่วน หนึ่งไปสร้างประโยชน์ แก่สังคม	-	2.8	22.2	41.0	34.3	4.07	0.82	มาก	1
มีการจัดสรรผลกำไร กลับไปดูแลสังคม	-	3.0	22.0	45.0	30.0	4.02	0.80	มาก	4
มีกิจกรรมหรือร่วมมือ กับกองทุนเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม	-	3.8	17.8	50.5	28.0	4.03	0.78	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภายหลัง กระบวนการทางธุรกิจ</b>	-	<b>2.9</b>	<b>21.1</b>	<b>45.0</b>	<b>31.2</b>	<b>4.05</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลัง กระบวนการทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า องค์กรมีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.07 องค์กรมีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.07 มีการจัดสรรผลกำไรกลับไปดูแลสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.02 และ มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.03

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรผล และการจัดอันดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	จัดลำดับ
กระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม	-	2.5	15.0	52.5	30.0	4.10	0.74	มาก	4
กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม	-	2.0	14.3	52.3	31.5	4.13	0.72	มาก	3
บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับเรื่อง	-	0.3	12.5	46.5	40.8	4.28	0.68	มากที่สุด	2
การลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ	-	1.3	13.8	48.8	36.2	4.20	0.71	มาก	1
ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ	-	0.3	13.3	44.0	42.5	4.29	0.70	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.20 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าองค์กรมีกระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.10 กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.13 บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.28 ให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.29

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรผล และการจัดอันดับของความภักดีของผู้บริโภคที่ต่อร้านค้า

ความภักดีของผู้บริโภค ที่ต่อร้านค้า	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	ค่า เฉลี่ย	SD	แปล ผล	จัด ลำดับ
จะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป	-	1.8	16.3	52.3	28.8	4.09	0.71	มาก	1
มีโอกาที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากร้านแห่งนี้	0.5	1.8	19.0	51.5	27.3	4.03	0.76	มาก	2
เมื่อต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านค้านี้จะเป็นทางเลือกแรก	-	1.8	21.5	54.3	22.5	3.98	0.72	มาก	3
ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้แม้ร้านค้านอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	0.3	4.0	27.0	52.5	16.3	3.81	0.76	มาก	4
ภาพรวมความภักดีของผู้บริโภคที่ต่อร้านค้า	0.2	2.4	20.9	52.7	23.7	3.98	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมด้านความภักดีของผู้บริโภคที่ต่อร้านค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.98 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.09 มีโอกาที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.03 เมื่อต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านค้านี้จะเป็นทางเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.98 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้แม้ร้านค้านอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.81

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรผล และการจัดอันดับของความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้า	1%	2 %	3%	4%	5%	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	จัดลำดับ
ท่านจะซื้อสินค้าเครื่องเรือนจากร้านค้านี้	0	3.3	27.3	50.8	18.5	3.84	0.77	มาก	3
ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อของตกแต่งบ้านจากร้านค้านี้	-	5.5	27.8	47.8	19.0	3.80	0.81	มาก	4
ท่านตั้งใจจะซื้อของใช้ภายในบ้านอื่น ๆ จากร้านค้านี้	-	0.3	14.8	53.0	32.0	4.17	0.67	มาก	1
ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้านี้	-	3.0	14.0	59.0	24.0	4.04	0.71	มาก	2
<b>ภาพรวมด้านความตั้งใจซื้อสินค้า</b>	<b>0</b>	<b>3.0</b>	<b>20.9</b>	<b>52.7</b>	<b>23.8</b>	<b>3.96</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมความตั้งใจซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.96 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะซื้อสินค้าเครื่องเรือนจากร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.84 ตั้งใจจะกลับมาซื้อของตกแต่งบ้านจากร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.80 ตั้งใจจะซื้อของใช้ภายในบ้านอื่น ๆ จากร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.17 ตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.04

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิจัย อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 : ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	S.E	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.207	0.156	-	0.756	0.450
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ	0.045	0.171	0.193	3.801	0.00**
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ	0.052	0.009	0.009	0.180	0.857
ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า	0.039	0.773	0.683	19.828	0.00**

$R^2=0.534$ ,  $F=151.353$ ,  $P<0.01^{**}$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า มีค่ามากที่สุด คือ  $\beta$  (Beta) = 0.773,  $t = 19.828$  และ  $Sig = 0.00$  น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ  $\beta$  (Beta) = 0.171,  $t = 3.801$  และ  $Sig = 0.00$  น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ  $\beta$  (Beta) = 0.009,  $t = 0.180$  และ  $Sig = 0.857$  มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทางสถิติของตัวแปรอิสระ (Independent) 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (X1) ความภักดีของผู้บริโภคต่อ



ร้านค้า (X3) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถแสดงเป็นสมการความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านได้ดังนี้

$$Y = 0.207 + 0.045X1 + 0.039 X3$$

จากสมการเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ = 0.045 และ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า = 0.039 ซึ่งมีผลเป็นบวก ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการทดสอบ ตัวแปรต้นรายตัวแปรเพื่อหาอิทธิพลที่มีต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัย	ผลกระทบ	ผลการทดสอบ
1.	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ*	ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ	ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.	ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า*	ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจากสมมติฐานทั้งสิ้น 3 ข้อ ได้รับการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐาน 1 ข้อ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อันได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิตร่วมกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ตามลำดับดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านอยู่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.69) โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างประโยชน์แก่สังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.82)

2) ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.60) โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.70)

3) ปัจจัยทางด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.54) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ จะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.71)

4) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน (Purchase Intention) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.61) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ จะซื้อของใช้ภายในบ้านอื่นๆ จากร้านค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.67)

#### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.534

#### ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลต่าง ๆ ที่ได้จากผลงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 1.1) และสอดคล้องกับ งานวิจัย Li, Fu & Huang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Does Conspicuous Decoration Style Influence Customer's Intention to Purchase? The Moderating Effect of CSR Practices ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคมีผลมาจากบทบาทในการดูแลและการให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและการบริการของสถานประกอบการและการให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Lee & Lee (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Interactions of CSR, Self-congruity and Purchase Intention Among Chinese Consumers ค้นพบผลการวิจัยในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางการกุศลของธุรกิจแฟชั่น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Windsor (2006) กล่าวคือ หากองค์กรหรือธุรกิจเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) อาทิ เช่น เป็นธุรกิจที่มีการให้บริการบริการการกุศลแก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ การนำผลกำไรส่วนหนึ่งไป

ช่วยเหลือกิจกรรมและเป็นประโยชน์แก่สังคม และสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในอนาคตของผู้บริโภค อีกทั้งยังก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 1.2) ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากการวิจัยของ Lee & Lee (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The interactions of CSR, self-Congruity and Purchase Intention Among Chinese Consumers ซึ่งเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ทำให้ผลวิจัยมีความแตกต่างมาจากทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศไทย และประเทศจีน หรือบริบทที่แตกต่างของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jimenez, Maya & Lopez (2017) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Impact of Congruence Between the CSR Activity and the Company's Core Business on Consumer Response to CSR และศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจอาหาร และเป็นไปได้ว่ากระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่ทราบถึงเรื่องการค้าปลีกภายในขององค์กร ขั้นตอนการดำเนินงาน นโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมเพื่อสังคมของทางองค์กร และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค มักจะมีความเข้าใจและภาพที่สะท้อนของกิจกรรมในด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ได้มีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ จำเป็นต้องมีการสื่อสารทั้งภายนอก และภายในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน จะได้เกิดการปฏิบัติ ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินกิจการขององค์กร

5.2.3 ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 1.3) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao & Chen (2016) ได้ศึกษาเรื่อง What Drives in-app Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty ซึ่งผลการวิจัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vahdati (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-mouth and Brand Equity ที่พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลมาจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบมาจาก การรับรู้

ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ความตระหนักในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Aaker (1996) กล่าวคือ การที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันอันดีระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า การยกระดับการรับรู้ในคุณภาพ ค่านิยมที่ดีต่อสินค้า รวมถึงความสามารถในการสะท้อนถึงความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบในการพิจารณาในการวางแผนดำเนินงานดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ร้านค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านควรมีโครงการและกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่นการนำเศษวัสดุต่าง ๆ มาทำเป็นโต๊ะนักเรียน เก้าอี้นักเรียน หรือชั้นวางหนังสือ เพื่อแจกจ่ายในโรงเรียนที่ห่างไกลหรือขาดแคลน เพื่อเป็นการใช้วัสดุเหลือใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์สังคมด้วยการแบ่งปัน

5.3.2 แม้ว่าผลการวิจัยที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยเห็นว่าร้านค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านยังคงมีความจำเป็นที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จึงขอเสนอร้านค้าปลีกเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน เน้นออกแบบให้รูปลักษณะที่มีความทันสมัยและเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เช่นการนำเศษชีวมวลจากธรรมชาติมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปด้วยกันเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าประเภทสไตร์รักษ์โลกเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศที่นำมาตกแต่งและใช้ประดับภายในบ้าน ซึ่งการออกแบบเครื่องใช้ต่างๆ สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของไทยและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีการตระหนักและให้ความสำคัญถึงกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังเป็นการดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินกิจการขององค์กรภายใต้องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5.3.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ร้านค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เป็นจุดสัมผัสแรกของผู้บริโภคในการเข้ามารับบริการ ดังนั้นพนักงานควรได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา แทนที่การเป็นพนักงานขายปกติ เพื่อเป็นผู้ช่วยในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการ ข้อจำกัด และสอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ ที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เพิ่มเติมข้อมูลทางด้านมูลค่าสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อและทำการเปรียบเทียบผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อทราบถึงความแตกต่าง

5.4.2 ทำการเปรียบเทียบตราหือร้านค้าจากคุณภาพ รูปแบบของสินค้า การใช้งาน ความคุ้มค่า เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยและอิทธิพลของตัวแปร

5.4.3 ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี

5.4.4 ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ

### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *กระทรวงพาณิชย์ ดันไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/879155>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเฟอร์นิเจอร์ : นาที่นี้อยู่ได้ด้วยโปรโมชั่น. (2558). *มาร์เก็ตเทียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/60837>.
- ธนาคารออมสิน. (2560). *Industrial Monitor อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/1a9ba2ac-f7f4-459b-b068-485c6f500747/อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์-ม-ค-60.aspx>.
- ยุทธ วรรณธรร. (2559). *CSR ในกระบวนการธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/sustainable\\_dev/th/cg/files/doc\\_seminar/2016/201601CG\\_Article.pdf](https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/doc_seminar/2016/201601CG_Article.pdf).
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). *Industrial Review ภาวะอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก [http://www.fti.or.th/2016/download/technical/Industrial\\_Review\\_January\\_2560\\_994.pdf](http://www.fti.or.th/2016/download/technical/Industrial_Review_January_2560_994.pdf).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก <http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-7/category/7-aec?download=24:2012-09>.
- อินเด็กซ์. (2560). *4 ความสุขพร้อมเลิฟ*. สืบค้นจาก <https://www.indexlivingmall.com/4-joy/>.
- เอส บี ดีไซน์ สแควร์. (2560). *SB Design Square คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.sbdesignsquare.com/th/page/customer-service/faqs/about>.
- โฮมโปร. (2560). *เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://hmproth.listedcompany.com/vision.html>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : Free.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.



- Ammar, H.B., Naoui, F.B., & Zaiem, I. (2015). The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(6).
- Azad, N., Karimin, O., & Safaei, M. (2012). An investigation on marketing mix efforts on brand equity: An empirical investigation in mobile phone industry. *Management Science Letters*, 2, 1435–1440.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *AI and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 284–292
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(3).
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N.S., & Phuah, K.T. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153-173.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice.
- Hosseinpour, M., Nezakati, H., Sidin, S. M., & Yee, W. F. (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 40-49.
- Hsiao, K. L. & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.

- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201.
- Hsu, T., Hung, L., & Tang, J. (2012). An analytical model for building brand equity in hospitality firms. *Annals of Operations Research*, 195(1), 355–378.
- Hur, W. H., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 1-12.
- IKEA สร้างแบรนด์จากนวัตกรรมทางความคิด. (2558). มาร์เก็ตติ้งอุ๊บลส์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/ikea-thinking-innovation/>.
- Jimenez, J. V., Maya, S., & Lopez, I. (2017). The Impact of Congruence between the CSR Activity and the Company's Core Business on Consumer Response to CSR. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 26-38.
- Kapferer, J.- N., & Gibbs, P. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York : Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kuster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120.
- Lai, C. H., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
- Latha, R. C. (2016). Service Based Brand Equity and Its Impact on Brand Preferences and Purchase Intention: a Study of Customers of Health Insurance in Thanjavur Distict. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(10), 47-53.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1),19-26.

- Li, Y., Fu, H., & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-29.
- Llach, J., Marimon, F., Almeida, M. D. M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Prakasha, G., Singhb, P. K., & Yadavc, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*. 68, 90-97.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม**

- 1.) ผศ.ดร.ศศิธร คงเรือง  
ตำแหน่งหัวหน้าศูนย์วิจัยเทคโนโลยีกระบวนการชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 2.) ผศ.ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา  
ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 3.) ผศ.ดร.ศจี ศิริไกร  
ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
สาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## แบบสอบถาม



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน (Purchase Intention) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้  
(เกวลี วัตพวงแก้ว)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าต่อไปนี้หรือไม่ IKEA, Homepro, Index living mall และ SB Design Square

- เคย  ไม่เคย(จบการสัมภาษณ์)

ร้านค้าล่าสุดที่ท่านไปเลือกซื้อ/ใช้บริการคือ

- IKEA  Homepro  
 Index living mall  SB Design Square

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิตร่วมกัน  
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  50,001-100,000 บาท  
 100,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 นักเรียน/นักศึกษา  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สำหรับการตอบคำถามส่วนที่ 2 - 6 โปรดนึกถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ล่าสุดที่ท่านไปเลือกซื้อ/ใช้บริการ  
คือ ร้าน IKEA, Homepro, Index living mall และ SB Design Square

IKEA

Homepro

Index living mall

SB Design Square

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการ  
ทางธุรกิจ (CSR-after-Process) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทาง ธุรกิจ (CSR-after-Process)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ					
2. มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างประโยชน์แก่สังคม					
3. มีการจัดสรรผลกำไรกลับไปดูแลสังคม					
4. มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					

**ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)**  
**สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ  
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. กระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม ชุมชนต่างๆ					
6. กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม					
7. บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. ให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) สำหรับการซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป					
10. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆ จากร้านค้าแห่งนี้					
11. เมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้านี้จะเป็นทางเลือกแรก					
12. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ แม้ร้านค้าอื่นจะมีข้อเสนอใหม่					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน (Purchase Intention)

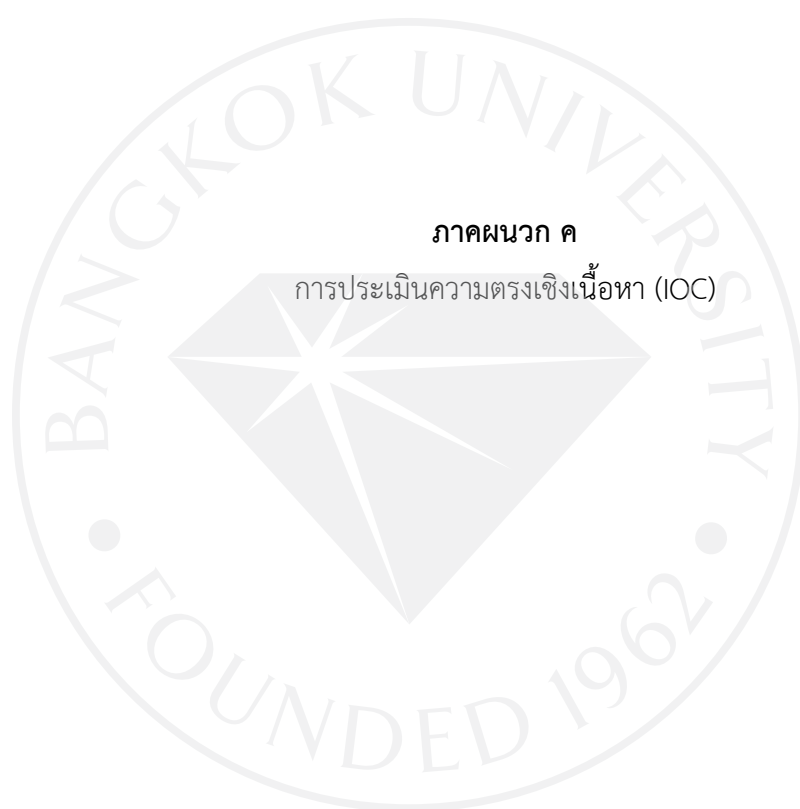
คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าเครื่องเรือนจากร้านค้านี้					
14. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อของตกแต่งบ้านจากร้านค้านี้อีก					
15. ท่านตั้งใจจะซื้อของใช้ภายในบ้านอื่นๆจากร้านค้านี้					
16. ท่านตั้งใจอีกครั้งจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้านี้ในอนาคต					

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”



## แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



ชื่อโครงการวิจัย อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention)

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR-after-process ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR-in-process ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีที่มีต่อร้านค้า Loyalty ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการซื้อ Purchase Intention ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(เกวลี วัตพวงแก้ว)

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าต่อไปนี้หรือไม่ IKEA, Homepro, Index living mall และ SB Design Square

เคย  ไม่เคย(จบการสัมภาษณ์)

ร้านค้าล่าสุดที่ท่านไปเลือกซื้อ/ใช้บริการคือ

IKEA  Homepro  
 Index living mall  SB Design Square

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

7. เพศ

ชาย  หญิง

8. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51ปีขึ้นไป

9. สถานภาพ

โสด  สมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิตร่วมกัน  
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

10. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก



## 11. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       15,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท       50,001-100,000 บาท  
 100,001 บาทขึ้นไป

## 12. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน       ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 นักเรียน/นักศึกษา       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สำหรับการตอบคำถามส่วนที่ 2-6 โปรดนึกถึงร้านเฟอร์นิเจอร์ล่าสุดที่ท่านไปเลือกซื้อ/ใช้บริการ  
 คือ ร้าน IKEA, HomePro, Index living mall และ SB Design Square

- IKEA       HomePro  
 Index living mall       SB Design Square

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลัง  
 กระบวนการธุรกิจ (CSR-after-process) ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด  
 หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      +1 หมายถึง  
 สอดคล้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการ ธุรกิจ (CSR-After-process)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
1. มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ				
2. นำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างประโยชน์แก่สังคม				
3. มีการจัดสรรผลกำไรกลับไปดูแลสังคม				
4. มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม				

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายในกระบวนการ  
ธุรกิจ (CSR-in-process) ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด  
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง                      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ                      +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการ ธุรกิจ (CSR-in-process)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
5. กระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม ชุมชน				
6. กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่อง				
7. บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อ				
8. ให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานใน				

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดี (Loyalty) ของผู้ซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่ง  
บ้าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด  
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง                      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ                      +1 หมายถึง  
สอดคล้อง

ความภักดี (Loyalty)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
9. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป				
10. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆ จากร้านค้าแห่งนี้				
11. เมื่อต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้านี้จะเป็น ทางเลือกแรกของท่าน				
12. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ร้านค้านี้จะมี ข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า				

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้ซื้อเครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
13. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าเครื่องเรือนจากร้านค้านี้				
14. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อของตกแต่งบ้านจากร้านค้านี้อีก				
15. ท่านตั้งใจจะซื้อของใช้ภายในบ้านอื่นๆจากร้านค้านี้				
16. ท่านตั้งใจอีกครั้งจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้านี้ในอนาคต				

ผู้ทรงคุณวุฒิ

( \_\_\_\_\_ )

ตำแหน่ง :

\_\_\_\_\_



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ  
 (CSR-after-Process)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ (1)	ผู้เชี่ยวชาญ (2)	ผู้เชี่ยวชาญ (3)			
1. มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ	0	1	1	2	66.67	ผ่าน
2. นำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้าง ประโยชน์แก่สังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. มีการจัดสรรผลกำไรกลับไปดูแล สังคม	0	1	1	2	66.67	ผ่าน
4. มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุน เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ  
 (CSR-in-Process)

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ (1)	ผู้เชี่ยวชาญ (2)	ผู้เชี่ยวชาญ (3)			
1.กระบวนการทางธุรกิจไม่เอาเปรียบสังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.กระบวนการทางธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	0	2	66.67	ผ่าน
4.ให้ความสำคัญกับเรื่องการลดการใช้พลังงานในกระบวนการทางธุรกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
ความภักดีที่มีต่อร้านค้า (Loyalty)

ข้อความ	ระดับความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ(1)	ผู้เชี่ยวชาญ(2)	ผู้เชี่ยวชาญ(3)			
1. จะซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้ต่อไป	1	1	1	3	100.00	ผ่าน
2. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้า อื่นๆ จากร้านค้าแห่งนี้	1	1	0	2	66.67	ผ่าน
3. เมื่อต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้านี้จะเป็นทางเลือกแรก	1	1	1	3	100.00	ผ่าน
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านนี้ แม้ ร้านค้าอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ กว่า	1	1	1	3	100.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ข้อความคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	ผู้เชี่ยวชาญ(1)	ผู้เชี่ยวชาญ(2)	ผู้เชี่ยวชาญ(3)			
1.ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าเครื่อง เรือนจากร้านค้านี้	1	1	1	3	100.00	ผ่าน
2.ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อของ ตกแต่งบ้านจากร้านค้านี้อีก	1	1	1	3	100.00	ผ่าน
3.ท่านตั้งใจจะซื้อของใช้ภายใน บ้านอื่นๆจากร้านค้านี้	1	1	0	2	66.67	ผ่าน
4.ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ร้านค้านี้	1	1	0	2	66.67	ผ่าน



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเกวลี วัตพงษ์แก้ว
อีเมล	kewalee.wpk@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานบริษัท ซีคอนดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานพัฒนาธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกศวิ วัฒนวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 389  
ชอย ถนนสุขุมวิท 17 ถนน - ตำบล/แขวง สวนหลวง  
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200 106  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของทัศนคติต่อสิ่งตามองต่อสิ่งตามองอีกกรณีในคาบสมมนาทางธุรกิจ  
และทัศนคติของผู้นำวิเทศต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตามองต่อสิ่งตามองอีกกรณีใน  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( เกศ วัฒนวงศ์ )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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