

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวอารีญา อริยทวารณ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยชี้แนะและกรุณาให้คำแนะนำในงานวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด รวมทั้งการตรวจทาน ปรับปรุง เนื้อหารายละเอียดต่างๆอย่างละเอียด อธิบายข้อสงสัยต่างๆให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความ เมตตา ตลอดช่วงระยะเวลาในการทำงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากที่สุด ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจ อย่างดียิ่งในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

อารียา อริยทวารณ



การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค  
 THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS  
 PURCHASING INTENTION OF ONLINE FASHION PRODUCTS

อารีชา อริยทวารณ 5950059

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้พบเห็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากช่องทาง Facebook มากที่สุด และมีการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อครั้งจะมากกว่า 1,000 บาท ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม/ สินค้าแฟชั่นออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	7
2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	7
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	8
2.2.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	10
2.2.4 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ	12
2.2.5 กลยุทธ์การทำธุรกิจประสพการณ์และผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	13
2.2.6 สภาวะการณ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (Fashion Products Online)	15
2.2.1 ความหมายของแฟชั่น	15
2.2.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3</b> การดำเนินการวิจัย	<b>22</b>
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
3.2 สมมติฐานของการวิจัย	23
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	28
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	28
3.6.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	29
<b>บทที่ 4</b> ผลการดำเนินการวิจัย	<b>30</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของประชากร	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	39
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	39
4.5 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการดำเนินการวิจัย	<b>43</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	43
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลักษณะประชากร	43
5.1.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	43
5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้	47
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้วิจัย	59



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้อความรายด้าน (Reliability Analysis)	26
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในภาพรวมแต่ละด้านรวม 5 ด้าน	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	34
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	35
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	36
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	37
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	39
4.9 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ	40
4.10 แสดงผลการทดสอบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้านด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)	40
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	41
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	42



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โซเชี่ยลมีเดียที่ครองใจคนไทย	2
1.2	สินค้าสุดฮอต ที่คนไทยชอบออนไลน์กัน	3
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	22



## บทที่ 1

### บทนำ

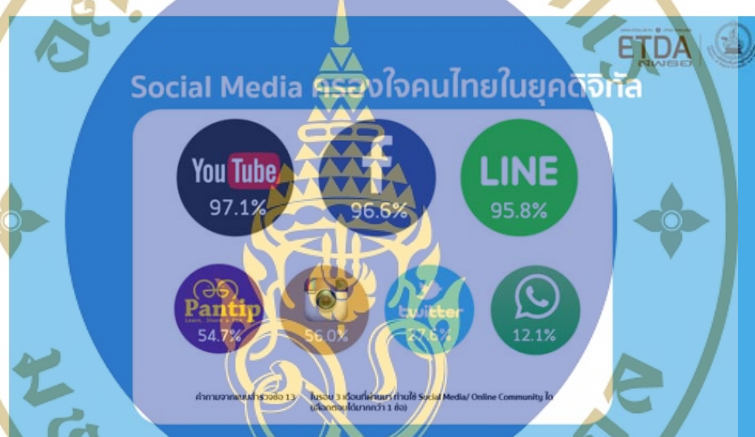
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการค้าบริการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น การที่ธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องมีปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นองค์กรจะต้องมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต้องมี ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงานในองค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยของพนักงานในองค์กร เป็นต้น ในขณะที่สิ่งที่สังคมหรือผู้บริโภคต้องการให้องค์กรยึดหลักบรรษัทภิบาลในการประกอบธุรกิจเช่นกัน โดยมีแนวคิดในเรื่องการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่เริ่มเป็นที่นิยมในหลายธุรกิจ ที่นำเอาการช่วยเหลือสังคม การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างสุจริต มาเป็นจุดยืนให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เพียงพิจารณาแค่ผลประกอบการตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม ด้วยการมีส่วนร่วมต่อสังคมด้วย ในความก้าวหน้าของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต (ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2553) จากผลสำรวจธุรกิจนานาชาติ เรื่องการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ประเทศไทยติดอยู่ในอันดับที่ 4 รองจากประเทศจีน เม็กซิโก และบราซิล (แกรนท์ ธอร์นตัน, 2551) จึงได้เล็งเห็นถึงความตั้งใจที่จะผลิตสิ่งที่ดีตอบสนองแก่ผู้บริโภคและสังคม ของผู้ดำเนินการธุรกิจในแต่ละประเภท รวมไปถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้มีการนำปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมาผนวกต่อยอดในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างเป็นธรรม รวมไปถึงการบริหารธุรกิจอย่างยุติธรรมและมีความโปร่งใสต่อทั้งองค์กรและสังคม

อีกกระแสสังคมปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงการสื่อสารและการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย คงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ชีวิตเราง่ายขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่เราต้องการจะซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่งต้องเดินทางออกนอกบ้านเพื่อไปยังร้านขายสินค้าหรือบริการเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ แต่ปัจจุบันเราสามารถ

ซื้อสินค้าต่างๆ ที่เราต้องการแทบจะทั้งหมดผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้เลยที่บ้าน เมื่อพูดถึงการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่น่าจับตามองมากเพิ่มขึ้นทุกปี

เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้รวดเร็ว และง่ายต่อชีวิตประจำวัน จากประชากรในประเทศไทย 67 ล้านคน มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศสูงถึง 44 ล้านคน (Am2b, 2017) นับได้ว่าเป็นจำนวนตัวเลขที่สูงมาก แสดงให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงคนไทยจำนวนมาก เป็นเหตุผลทำให้เกิดการสร้างสังคมสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต “เครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ Social Network มักประกอบไปด้วย Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 โซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

จากรูปภาพที่ 1.1 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการสำรวจโดยทำการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม 2560 จากการสำรวจพบว่า โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 สินค้าสุดฮอตที่คนไทยชอปปออนไลน์กัน

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

จากการรวบรวมข้อมูล ประเภทของสินค้าและบริการที่มีการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง ยา อาหารเสริม เป็นต้น ร้อยละ 33.7 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ร้อยละ 26.5 เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ร้อยละ 19.5 และบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ร้อยละ 18.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง อิทธิพลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ร้านค้า และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทสินค้าแฟชั่น ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน จัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมของ

องค์กร และการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค  
อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ตัวแปรอิสระ คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

- การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร
- การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร
- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมองค์กร
- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินงานระหว่างเดือน  
กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2561

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจจะต่อยอดธุรกิจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้จากศึกษา ไปวิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด ในส่วนของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

## 1.6 นิยามศัพท์

1. สินค้าแฟชั่นออนไลน์ (fashion products online) หมายถึงสินค้าตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามเวลา ที่ได้เกิดการยอมรับในช่วงเวลาหนึ่ง ตามยุคสมัย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ที่ทำการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551)
2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรภายใต้หลักจริยธรรม ได้แก่ การกำกับดูแลที่ดีขององค์กร การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการศึกษาครั้งนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 ด้านดังนี้ (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)
  - การกำกับดูแลที่ดีขององค์กร หมายถึง การจัดระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการ อันนำไปสู่การเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการมีเป้าหมายชัดเจนอย่างมีจริยธรรม จัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)
  - การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร หมายถึง แนวทางการประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นๆ ที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม โดยจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะส่งผลดีในระยะยาว ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน จัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน โดยสอดคล้องกับผลดำเนินงานของบริษัท และมุ่งมั่นสร้างความเติบโตให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)

- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การผลิตสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตราย ต่อผู้บริโภค มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน รวมไปถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่บิดเบือนความเป็นจริง มีการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ยอมรับฟังคำร้องเรียน หรือซักถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขการใช้สินค้าและบริการ (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)

- การร่วมพัฒนาและสังคมขององค์กรขององค์กร (Social development of the organizations) หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนและสังคมผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยสร้างผลเชิงบวกให้แก่ชุมชนและสังคม รวมถึงไม่ก่อให้เกิดผลเสียแก่ภาพรวมของสังคม โดยมีความตั้งใจในการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชนในการช่วยเหลือสังคม เช่นการส่งเสริมอาชีพ และอุทกภัย (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)

- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Environmental organizations) หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยกันประหยัดพลังงานในแต่ละขั้นตอนของการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554)

3. การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับความรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือสินค้าของเราในที่สุด (NIPA Technology, 2558)

4. ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด ในการต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะใช้แนวทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

##### 2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในความหมายของสภาธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (Meeting Changing Expectations, 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน (Certo, 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารจัดการซึ่งเป็นการปกป้อง การปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) และผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization )

ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) จากความหมายของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009) ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม โดยนำปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง มาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน



ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) จากความหมายของ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549, 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การดำเนินธุรกิจโดยทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ โดยไม่ทำการใดที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการพัฒนาตนเองให้มีคุณธรรม คุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด”

เพราะฉะนั้น ความหมายโดยสรุปของความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม ควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแล ป้องกัน และรักษาสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009) ได้กำหนดแนวปฏิบัติการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้านดังนี้

#### 2.1.2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

- หลักการ การจัดการระบบบริหารขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการอย่างโปร่งใส เป็นธรรม เท่าเทียม มีประสิทธิภาพ โดยสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- แนวปฏิบัติ ในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ออกโดยหน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

#### 2.1.2.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

- หลักการ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติเป็นแนวทาง เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในด้านธุรกิจ โดยต้องไม่เห็นแก่ประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

#### • แนวปฏิบัติ

- 1) หลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรม และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน

2) จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบได้โดยทันที รวมถึงมีกระบวนการการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกันให้ความสำคัญชนรรมหากเกิดกรณีดังกล่าว

#### 2.1.2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

- หลักการสินค้าและบริการของธุรกิจไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยและแก้ไขปัญหาของสังคม

- แนวปฏิบัติ

- 1) ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

- 2) จัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

- 3) ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้ามีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดขยะหลังการใช้ เป็นต้น

- 4) พัฒนาผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างดียิ่งขึ้นได้ตลอดไป

#### 2.1.2.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

- หลักการชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ทำโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชน พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินการของธุรกิจ

- แนวทางปฏิบัติ

1. สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

2. ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

3. สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นที่ต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น ถนน สถานการศึกษา สถานพยาบาล เป็นต้น

4. สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำมาดี ลดขายมขเพื่อความปลอดภัยได้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

#### 2.1.2.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

• หลักการ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกับปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นแล้วมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดมลพิษทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไปดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงว่าการดูแลรักษาเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

##### • แนวทางปฏิบัติ

1. จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะต่างๆ ฯลฯ

2. ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณมลพิษ และการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ออกธรรมชาติ

3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

4. พัฒนาลินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน

5. ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ

#### 2.1.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ฟิลิป คิตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทาง

สังคมนั้น รวมไปถึงสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มหรือบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า เพื่อช่วยเหลือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เฉพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะสินค้า หรือให้แก่การกุศล ที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุน กิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่ตัวตนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ การกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้าน สิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมการส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมที่จะเน้นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้น ที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้ รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือถึงไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเข้าไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอ ให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการ เชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจ ให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนบริเวณที่ตั้งองค์กร และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรืออาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าว นั้นเอง และให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติมได้

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยง

การก่อนให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข โดยใช้วิธีช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม  
 นั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่  
 องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ การจำแนกกิจกรรม  
 ซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูลของซีเอสอาร์จะพบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับ  
 พฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสาร การตลาดที่เข้าช่วยการดำเนินกิจกรรม  
 โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง จะเกี่ยวข้องกับ  
 พฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร  
 เป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)  
 ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น ซีเอสอาร์จำพวก (Division)  
 ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR In Process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ  
 หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหาก จากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process) กระบวนการทำ  
 CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค จนถึงการจัดการกับซากสินค้า  
 หลังการบริโภคแล้ว ซึ่ง CSR สามารถทำได้ทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กระทบ  
 ทุกๆ มิติของการทำธุรกิจ

#### 2.1.4 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก (Gmbh, 2002) ได้ทำการศึกษาพบว่า CSR มีผลดีต่อ  
 ธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวัง  
 ของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake Holder) ซึ่งความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถใน  
 การประกอบการของบริษัท ในบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วน  
 ได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล  
 เป็นการป้องกันที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ซึ่งเป็น  
 ปัญหาที่เกิดความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ  
 ให้อยู่กับบริษัทในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
 ของบริษัทเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัว  
 และเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน โดยการลดใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ

#### 2.1.5 กลยุทธ์การทำธุรกิจประสพการณ์และผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การทำธุรกิจประสพการณ์และผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม (องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม, 2004) ได้สรุปดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายและการตลาดสัดส่วน ผลการวิจัย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Forum และ The Conference Board ในปี ค.ศ. 1999 ทำการสำรวจประชากร 25,000 คน ว่าด้วยเรื่องบริษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้บริษัทมุ่งเรื่องอื่นนอกจากเรื่องการทำกำไรมาๆ 60% มอง ภาพลักษณ์ของบริษัทจดทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคม 40% มีปฏิกิริยาในทางลบหรือพุดจาในทางลบต่อการที่บริษัทไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 17% พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเพิ่มยอดขาย คือ โครงการ American Express ที่ช่วยบูรณะอนุสาวรีย์เทพีสันติภาพในปี ค.ศ. 1980 1 โดยทุกครั้งที่มีผู้ถือบัตรเครดิตของ American Express ใช้บัตรในการใช้จ่าย และสมัครสมาชิกใหม่บริษัทจะสมทบเงินเข้า ช่วยเหลือบูรณะอนุสาวรีย์ โครงการนี้ทำให้ได้เงินทุนจำนวน 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลูกค้านำบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 27% และจำนวนสมาชิกบัตรรายใหม่เพิ่มขึ้น 10%

2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง โครงการ Partner Shops จัดทำโดย ไอศกรีม Ben & Jerry's ทำโดยไม่คิดค่าแฟรนไชส์แก่องค์กร ไม่แสวงหากำไรเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างงาน และ

โครงการ “Coffee for a Change” เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้ กรรมวิธีทำกาแฟแบบรักษาลิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อราคาสินค้า

3. ปรับปรุงภาพลักษณ์และอำนาจองค์กร ชื่อเสียงในทางที่ดีของ McDonald ช่วยบริษัทไว้ได้จากการจลาจลที่เขต South Los Angeles ในปี ค.ศ. 1992 โดยบริษัทพยายามพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับคนในชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald และมีส่วนร่วมในการพัฒนาโอกาสให้กับบุคคลกรสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมาก ในเหตุจลาจลผู้ก่อการไม่แต่ต้องร้าน McDonald's ในขณะที่ธุรกิจรอบๆ ได้รับความเสียหาย

### 2.1.6 สถานการณ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย

แนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในประเทศไทยปี 2554 มีแนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ที่สูงขึ้น โดยในส่วนของกรุงเทพฯมีแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2553 หากเปรียบเทียบกับในอดีตถึง 47% ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจในแต่ละจังหวัด มีสัดส่วนในการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นถึง 88% ส่วนของงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้มีแนวโน้มที่มากขึ้น โดยทิศทางในการใช้งบประมาณด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจกรุงเทพฯจะยังคงใช้งบประมาณในสัดส่วนที่เท่าเดิมมากที่สุด 46% ในขณะที่ยังคงใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น 32% และมี 21% ที่มีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรม CSR ลดลง และมีเพียง 1% เท่านั้นที่จะระงับการใช้งบประมาณชั่วคราว และยังมีทิศทางที่ชัดเจนว่าในปี 2552 กว่า 36% ยังคงมีนโยบาย CSR ที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นประเด็นทางสังคม 37% ด้านการศึกษา 19% ด้านเศรษฐกิจ 5% และด้านประเด็นทางสังคมอื่นๆอีก 3% ซึ่ง 53% ของผู้บริหารโลกมองว่าองค์กรปฏิบัติด้านการรับผิดชอบต่อสังคมได้ดี และ 15% เชื่อว่าองค์กรมีความก้าวหน้าด้าน CSR ในระดับที่ดีมาก อย่างไรก็ตามมององค์กรธุรกิจในต่างจังหวัด พบว่าความตื่นตัวขององค์กรที่มีต่อ CSR ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจกรุงเทพฯ โดยมองในประเด็นของความตื่นตัวขององค์กรมีเพียง 12% ที่มีการตื่นตัวในระดับที่สูง 42% และ 45% มองว่ามีความตื่นตัวในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2554) บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเครื่องมือที่ดีในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน ยิ่งไปกว่านั้นเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นการสร้างคุณค่าต่อสังคมรวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาของ วรรรณา กาญจนมุติก, 2554 ได้ผลสรุปดังนี้

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงด้านผลประโยชน์ของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (Fashion Products Online)

### 2.2.1 ความหมายของแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2554) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (Generate) ความหมายต่างๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมาย ความสะดวกสบาย เป็นกันเอง ชุดนอนให้ความหมาย ถึงความเป็นส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่าในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะที่เป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นความต้องการในสินค้านั้นมีมาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้วหรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นจำนวนมากแล้วความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอย่างยิ่งสินค้าในอุปโภคที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลบทบาทของแฟชั่น จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของตนเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งตัวของวัยรุ่นและถ้าหากเมื่อไหร่ผู้บริโภคเลิกนิยมไปสินค้านั้นจะไม่ใช่สินค้าแฟชั่นอีกต่อไปแต่ยังถือเป็นสไตล์อยู่
3. เฟด (Fade) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่นแต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นและการนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การย้อมผมหลายๆสี



### 2.2.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: ECommerce) ไว้ว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจน การชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายใน ระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ เครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่าย โทรศัพท์

อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โทรสาร โดยลักษณะที่สำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรทัศน์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสาร ผ่านระบบบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบกระบวนการต่างๆ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การทำกิจกรรมทางด้านการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และควบคุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าขายได้มากขึ้น โดยดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว คลอบคลุมในการทำธุรกิจ

### 2.2.3 ประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) การซื้อขายระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคโดยตรง

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Consumer – B2B) การซื้อขายระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคซึ่งอาจติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน อาจจะทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กันเอง หรือขายของมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือ e- Government Procurement
5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer – G2C) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ทำเลขาของ.com, 2559)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, et al. (1990) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้ โดยผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงบริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคก็ยังยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

S. kim and D.T Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

Das (2014) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ มาผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

ณัฐจิภา ฉนวนรณโณ (2542, 9) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า “ความตั้งใจซื้อ” หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินราคาสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, 53) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า “การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค”

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตั้งใจที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อโดยที่สอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจ หรือมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และรวมไปถึงจะเกิดการคำนึงในการเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกๆ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

และบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค มีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการและมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ ตามลำดับ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมไปถึงบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ สนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม และมีนโยบายช่วยเหลือส่งเสริมสถานบันครอบครัว ตามลำดับ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดการณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน รองลงมาได้แก่ มีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ และมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทผู้บริโภคทั่วไป ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้อง ของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ผู้บริโภคได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นอกจากจะสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จัก และตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และมีภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน ตามลำดับ

อรณิชา สุทธิเป็น (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ อิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการ “ไทยเบฟ รวมใจด้านภยันนาว” จากผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ บริษัท ไทยเบฟ จากโครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภยันนาว” และคิดว่าโครงการนี้เป็นโครงการเพื่อสังคมที่ดี โดยมีการแจกสิ่งของ ให้กับผู้ที่ต้องการ อีกทั้งคิดว่าโครงการเพื่อสังคมโครงการนี้ของบริษัทไทยเบฟ ซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเมา มีคุณค่าเทียบเท่ากับธุรกิจอื่น จะทำให้ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทั้งในส่วนของการเลือกซื้อเบียร์ช้าง การเพิ่มความถี่ในการซื้อเบียร์ช้าง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ชื่อช้าง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านบทบาทของผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวได้ว่า

การที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัดวงเล็บมหาชน มีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการทำซีเอสอาร์ (CSR) ในส่วนของโครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เบียร์ช้าง

สัจพร พึ่งพิพัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลสรุปโดยรวมมีความสอดคล้องกันในทุกตัวแปร ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการต่อสังคม ส่งผลต่อ การทำงานที่เป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความภักดี นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

อรุณี สุวรรณเดชา (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม ใส่ใจคุณภาพ และร้านอาหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เมืองพัทยามากขึ้น หรืออาจมีทัศนคติโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

อนุวัติ สงสม (2555) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม การบริจาค อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึง การลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการสร้างการยอมรับ และต้องการมีความสุข ซึ่งเป็น การตอบสนองต่อค่านิยมปลายทางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยนำเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลปรากฏว่าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการแนะนำ และบอกต่อ

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มี ผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ในเรื่องของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

และการดำเนินงานสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความภักดีในเรื่องเปลี่ยนระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอ โปรโมชันส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 โดยในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีระดับนัยสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านอื่นๆ

สายทิพย์ โสรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก และกิจกรรม CSR ที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไข หรือบรรเทาปัญหา



### บทที่ 3

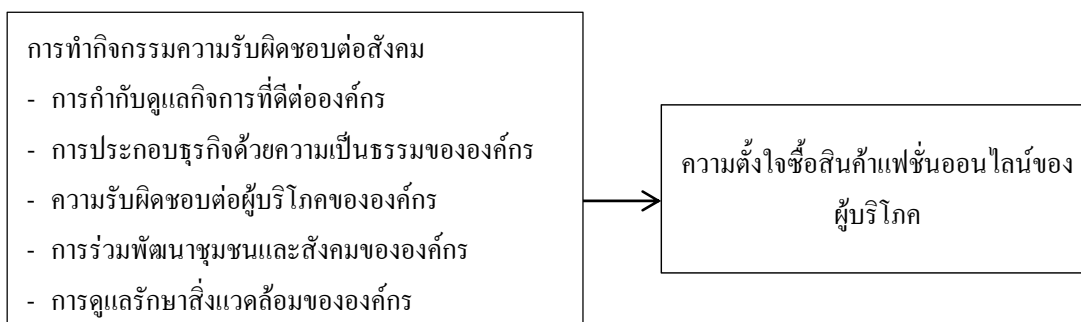
#### การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. กรอบแนวคิดในงานวิจัย
2. สมมติฐานของการวิจัย
3. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

#### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล, ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยข้างต้น (ภาพที่ 3.1) สามารถกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ในการวิจัยเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร
2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร
5. ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

### 3.2 สมมติฐานของการวิจัย

H1: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

H2: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

H3: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

H4: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

H5: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

### 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบความไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability



Sampling) โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จึงใช้สูตรคำนวณขนาดประชากรตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สมการ} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ทำให้ค่า Z = 1.96 และค่า d ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 322.69 \text{ หรือประมาณ } 323 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 400 จึงทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 413 ชุด ซึ่งมีผู้เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จริงจำนวน 400 ชุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบ Online จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากทั้งหนังสือ เอกสารวิชาการแมกกาซีน เอกสารที่เกี่ยวข้องของภาครัฐและเอกชน และจากข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Qualitative) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ซึ่งตอนต้นของแบบสอบถามจะคัดกรองแบบสอบถาม โดยมีคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะ บุคคลที่ “เคย” ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เท่านั้น ซึ่งได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) 30 ชุด และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cranach's alpha coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนรายข้อ

$s_1^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการแทนค่าลงรหัสใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) และคำนวณหาค่า (Alpha) ด้วยคำสั่งใน โปรแกรมดังกล่าว โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากผลของค่าไม่ถึง 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามยังมีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แบบ ก่อนนำไปเก็บผลการศึกษาจริง ในการศึกษาครั้งนี้ จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เป็นรายด้าน ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) แนะนำและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับเนื้อหาและมีความชัดเจนถูกต้องของข้อมูลมากขึ้นตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจน

ความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าทุกตัวแปรย่อยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้อคำถามรายด้าน (Reliability Analysis)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
1. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.956
-ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	0.852
-ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	0.779
-ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร	0.809
-ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	0.953
-ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	0.964
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	0.851

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักๆ คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเงินเดือน สุทธิ ประเภทสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ช่องทางพบเห็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ช่องทางสินค้าสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และค่าใช้จ่ายที่สั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร	จำนวน 3 ข้อ

ในเป็นลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด	คือ	5
เห็นด้วยมาก	คือ	4
เห็นด้วยปานกลาง	คือ	3
เห็นด้วยน้อย	คือ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	1

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค คำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด	คือ	5
เห็นด้วยมาก	คือ	4
เห็นด้วยปานกลาง	คือ	3
เห็นด้วยน้อย	คือ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	1

4. แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำคะแนนรวมมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามแล้วนำมาจัดลำดับได้ 5 ระดับคือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก โดยนำมาทำการแบ่งช่วงเพื่อหาความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรการวัดระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากประชากรอ้างอิงจาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับความคิดเห็น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากค่าที่ได้ สามารถนำมาสรุปช่วงของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้  
 คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด  
 คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก  
 คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง  
 คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับต่ำ  
 คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับต่ำที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำเอาผลแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้เฉพาะส่วนที่ 2 และ 3 มาตรวจให้คะแนนที่ 5, 4, 3, 2 และ 1 สำหรับการตอบข้อความทางบวกตามระดับความเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) จากแบบสอบถามที่ตรวจให้คะแนนเรียบร้อยแล้ว และนำมาวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้คำนวณเพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นต่างๆ จากแบบสอบถาม
3. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) เพื่อใช้วัดการกระจายตัวของระดับความคิดเห็นแต่ละด้านของแบบสอบถามว่ามีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยเท่าใดจากสูตร
4. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.6.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตัวแปรแต่ละตัวก่อนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว



## บทที่ 4

### ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ซึ่งจำนวนกลุ่มประชากรทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมา 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและเสนอผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของประชากร
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
4. การทดสอบสมมติฐาน
5. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของแบบสอบถามสามารถจำแนกได้ ตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด, ช่องทางที่พบเห็นสินค้าบ่อยที่สุด, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าบ่อยที่สุด, ปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์หาข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ลักษณะประชากรศาสตร์และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	198	49.50
	หญิง	202	50.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
	20 – 27 ปี	215	53.75
	28 – 35 ปี	121	30.25
	35 ปีขึ้นไป	42	10.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	47	11.75
	ปริญญาตรี	284	71.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
	รับราชการ	55	13.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
	อื่นๆ	6	1.50
	รวม	400	100.00
ระดับรายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	51	12.75
	15,000 – 25,000 บาท	144	36.00
	25,000 – 35,000 บาท	79	19.75
	35,000 – 45,000 บาท	52	13.00
	มากกว่า 45,000 บาท	74	18.50
	รวม	400	100.00



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ		
ช่องทางที่พบเห็นสินค้า	Facebook	215	53.75	
แฟชั่นออนไลน์บ่อยที่สุด	Instagram	152	38.00	
	Website	16	4.00	
	Application Online	13	3.25	
	อื่นๆ	4	1.00	
	รวม	400	100.00	
ระยะเวลาที่สั่งซื้อสินค้า	08.01 – 12.00 น.	15	3.75	
	แฟชั่นออนไลน์บ่อยที่สุด	12.01 – 16.00 น.	73	18.25
	16.01 – 20.00 น.	92	23.00	
	20.01 – 00.00 น.	216	54.00	
	00.01 – 04.00 น.	2	0.50	
	04.01 – 08.00 น.	2	0.50	
	รวม	400	100.00	
จำนวนชิ้นที่สั่งซื้อสินค้า	1 – 2 ชิ้น	306	76.50	
	แฟชั่นออนไลน์ต่อครั้ง	3 – 5 ชิ้น	56	14.00
		มากกว่า 5 ชิ้น	38	9.50
	รวม	400	100.00	
จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้า	100 – 500 บาท	50	12.50	
	แฟชั่นออนไลน์ต่อครั้ง	501 – 750 บาท	97	24.25
		751 – 1,000 บาท	101	25.25
		มากกว่า 1,000 บาท	152	38.00
	รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ โดยผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 27 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี

จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1–2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

จากการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสภาพแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ซึ่งตรงจากการสำรวจของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซีที่ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า เขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ Facebook มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานมีอายุ 20 – 27 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ที่มา Insight, 2018, <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>) อีกทั้งผู้บริโภคยังเป็นกลุ่มคนมีรายได้น้อยเพราะยังอยู่ในช่วงวัยเข้าทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1–2 ชิ้นต่อครั้งเท่านั้น ประกอบกับช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคว่างจากการทำงาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ในภาพรวมแต่ละด้านรวม 5 ด้าน

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	4.24	0.698	ระดับมากที่สุด	1
- ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4.23	0.635	ระดับมากที่สุด	2
- ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	4.17	0.731	ระดับมาก	3
- ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	3.93	0.832	ระดับมาก	4
- ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	3.88	0.831	ระดับมาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.745</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษานี้ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<b>ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร</b>				
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค	4.23	0.829	ระดับมากที่สุด	1
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีระบบดำเนินงานอย่างโปร่งใส	4.20	0.850	ระดับมาก	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้	4.17	0.871	ระดับมาก	3
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	4.06	0.929	ระดับมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.87</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) รองลงมาคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีระบบดำเนินงานอย่างโปร่งใส ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) และความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร</b>				
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค	4.31	0.772	ระดับมากที่สุด	1
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า	4.29	0.802	ระดับมากที่สุด	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการทำสื่อการตลาดด้วยความเป็นจริง	4.23	0.810	ระดับมากที่สุด	3
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับพนักงาน โดยสอดคล้องกับผลดำเนินงานของบริษัท	4.08	0.903	ระดับมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.820</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มี

การทำสื่อการตลาดด้วยความเป็นจริง ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) และในลำดับสุดท้าย คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับพนักงาน โดยสอดคล้องกับผลดำเนินงานของบริษัท ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ )

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร</b>				
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง	4.30	0.819	ระดับมากที่สุด	1
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อร้องเรียนปัญหาและซักถามข้อสงสัย	4.23	0.803	ระดับมากที่สุด	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.18	0.821	ระดับมาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.810</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อร้องเรียนปัญหาและซักถามข้อสงสัย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) และความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<b>ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร</b>				
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	3.99	0.977	ระดับมาก	1
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่เปิดโอกาสช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมอาชีพ	3.96	0.938	ระดับมาก	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม	3.95	0.941	ระดับมาก	3
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว	3.91	0.963	ระดับมาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.95</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมา คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่เปิดโอกาสช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมอาชีพ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) และในลำดับสุดท้าย คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<b>ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร</b>				
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีกระบวนการผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.04	0.934	ระดับมาก	1
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.03	0.936	ระดับมาก	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้	3.98	0.971	ระดับมาก	3
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน	3.97	0.912	ระดับมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.940</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีกระบวนการผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมา คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) และความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ใน 6 เดือนข้างหน้า ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ	3.88	0.840	ระดับมาก	1
- ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ	3.85	0.920	ระดับมาก	2
- ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.78	0.851	ระดับมาก	3
รวม	3.84	0.87	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ในลำดับแรก คือ ใน 6 เดือน ข้างหน้า มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ในอนาคตจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) และลำดับสุดท้าย คือ มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ )

### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ความต้องการ 5 ด้าน ว่าด้านใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า P-Value ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ ดังนี้



**ตารางที่ 4.9** แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.100	5	10.220	22.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.975	393	0.453		
	Total	229.075	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว กับตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม พบว่ามีค่าสถิติ F เท่ากับ 22.568 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการทดสอบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้านด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.688	0.238		7.104	0.000
- ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	0.345	0.081	0.332	4.249	0.000
- ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	-0.133	0.100	-0.111	-1.335	0.183
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	0.167	0.085	0.154	1.971	0.049
- ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	-0.062	0.077	-0.068	-0.806	0.421
- ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	0.206	0.076	0.226	2.712	0.007

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรและ

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านที่มีค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.049 และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านที่มีค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.183 และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.421 จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรและด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.332 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.154 และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงให้เห็นว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.167 และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.472	0.223	0.213	0.67295

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งหมายความว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของ

องค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรและ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร สามารถอธิบายผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 21.3 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.67295

#### 4.5 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H4	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้รูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีถดถอยพหุจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลักษณะประชากร

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นนี้พบเห็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากช่องทาง Facebook มากที่สุด และมีการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อครั้งจะมากกว่า 1,000 บาท

##### 5.1.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรและด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของ

ผู้บริโภค กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัย พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าผู้ผลิตสินค้าและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ เป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ในเรื่องของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และการดำเนินงานสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความภักดีในเรื่องเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นและผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ โสรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรและความเกี่ยวข้องกับบริษัทขององค์กรทั้งส่วนนโยบายและเป้าหมายรวมถึงธุรกิจหลักขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัย พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค สินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจาก คุณภาพและราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าอื่นที่มียุทธศาสตร์ที่ต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัย พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ร้านค้าผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ร้านค้าผู้ผลิตสินค้าและบริการมีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อร้องเรียนปัญหาและซักถามข้อสงสัย และเป็นร้านค้าที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจพร พึ่งพิพัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้ายุทธศาสตร์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลสรุปโดยรวมมีความสอดคล้องกันในทุกตัวแปร ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการต่อสังคม ส่งผลต่อ

การทำงานที่เป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความภักดี นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 4 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยพบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านค้าที่มีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เช่นการส่งเสริมอาชีพ การปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือชุมชน รวมไปถึงร้านค้าที่มีนโยบายส่งเสริมสถาบันครอบครัว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในด้านนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัติ สงสม (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม การบริจาคอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงการลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการสร้างการยอมรับ และต้องการมีความสุข ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อค่านิยมปลายทางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยนำเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลปรากฏว่าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยพบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ร้านค้าที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม

เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ การจัดการธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และร้านค้าที่มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของอูรพิ สุวรรณเดชา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม ใส่ใจคุณภาพ และร้านอาหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยามากขึ้น หรืออาจมีทัศนคติโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

## 5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาด้านช่องทางที่พบเห็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด เพื่อเข้าถึงฐานผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ และผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อการสั่งซื้อกับผู้บริโภคได้ตรงจุด
2. จากการศึกษาด้านเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเลือกช่วงโฆษณาสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด ผ่านการทำโฆษณาในช่องทางต่างๆ ทั้ง Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงสินค้าในแก่ผู้บริโภค
3. จากการศึกษาด้านจำนวนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาทในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นการเพิ่มจำนวนครั้งโฆษณาเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ หรือการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในจำนวนชิ้นที่มากขึ้น
4. ร้านค้าและผู้ประกอบการควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการค้าดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้า



และบริการควรให้ความสนใจต่อการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และต้องมีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ผู้ประกอบกิจการควรมีการวางแผนงาน การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

5. ร้านค้าและผู้ประกอบกิจการควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้องและไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของการผลิตสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ คำเตือน หรือผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ในการดำเนินงานองค์กรควรมีการดำเนินงานและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

6. ร้านค้าและผู้ประกอบกิจการควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบกิจการควรจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคร่วมกันประหยัดพลังงาน ดังนั้นผู้ประกอบกิจการควรมีการศึกษาการวิจัย ค้นคว้าหาวัสดุ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผลิตสินค้าหรือนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น และภายในองค์กรควรมีการนำเทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน เช่น ใช้หลอดประหยัดไฟ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาจำกัดเพียงพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่มาจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ เพราะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้
3. ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ฉะนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจยังไม่สามารถอธิบายครอบคลุมถึงทฤษฎีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด จึงเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้วิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากแนวคิดและทฤษฎีบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดด้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของร้านค้า
3. ควรศึกษากลยุทธ์ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มคู่แข่งแต่ละราย เปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสตอบรับจากสังคม เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป
4. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่อไป



## บรรณานุกรม

- แกรนท์ ธอร์นตัน. (2552). ผลวิจัยความคิดเห็นผู้ประกอบการทั่วโลกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรษัทต่อสังคม (ออนไลน์). จาก <https://www.grantthornton.co.th/files/press/pdf/10.pdf>.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลลิตทิพย์ พัฒนสาร. (2555). ศึกษาเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สังพร พึ่งพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายทิพย์ โสรรัตน์. (2552). หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). สินค้าสุดฮอต ที่คนไทยชอบออนไลน์กัน (ออนไลน์). จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *โซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทย* (ออนไลน์). จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- อนุวัติ สงสม. (2555). *แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ* (ออนไลน์). จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28161>.
- อรุณี สุวรรณเดชา. (2559). *ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley, New Jersey.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสำรวจการวิจัย เรื่องการศึกษา การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย เพราะ.....
2. เพศ  
 หญิง  ชาย
3. อายุ  
 ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 27 ปี  
 28 – 35 ปี  35 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ.....

6. ระดับรายได้
- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท                      ( ) 15,000 – 25,000 บาท
- ( ) 25,000 – 35,000 บาท                      ( ) 35,000 – 45,000 บาท
- ( ) มากกว่า 45,000 บาท
7. ท่านพบเห็นร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- ( ) Facebook                                      ( ) Instagram
- ( ) Website                                        ( ) Application Online
- ( ) อื่นๆ.....
8. ท่านสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- ( ) 08.01 – 12.00 น.                              ( ) 12.01 – 16.00 น.
- ( ) 16.01 – 20.00 น.                              ( ) 20.01 – 00.00 น.
- ( ) 00.01 – 04.00 น.                              ( ) 04.01 – 08.00 น.
9. ปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง
- ( ) 1 – 2 ชิ้น                                        ( ) 3 – 5 ชิ้น
- ( ) มากกว่า 5 ชิ้น
10. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง
- ( ) 100 – 500 บาท                                ( ) 501 – 750 บาท
- ( ) 751 – 1,000 บาท                              ( ) มากกว่า 1,000 บาท

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียวซึ่งกำหนดด้วยเกณฑ์ต่อไปนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ท่านคิดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อไปนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร</b>					
1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
2. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าที่มีระบบดำเนินงานอย่างโปร่งใส					
3. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้					
4. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค					
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร</b>					
5. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า					



ท่านคิดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อไปนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร (ต่อ)</b>					
6. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภค					
7. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับพนักงาน โดยสอดคล้องกับผลดำเนินงานของบริษัท					
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการทำสื่อการตลาดด้วยความเป็นจริง					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร</b>					
9. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
10. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อร้องเรียนปัญหาและซักถามข้อสงสัย					
11. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง					
<b>ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร</b>					
12. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม					
13. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่เปิดโอกาสช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมอาชีพ					

ท่านคิดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อไปนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม					
15. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว					
<b>ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร</b>					
16. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้					
17. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน					
18. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่มีกระบวนการผลิตสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
19. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากร้านค้าที่ให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งกำหนดด้วยเกณฑ์ต่อไปนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความตั้งใจซื้อสินค้า					
20. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
21. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ					
22. ใน 6 เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ					

### ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวอารีญา อริยทวารณ

ผู้ดำเนินการวิจัย