

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวลักขมณ เตชะศิริวิชัย

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ เพราะได้รับความกรุณาของอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขทั้งเนื้อหาและแบบสอบถาม จนออกมาสมบูรณ์และเหมาะสม นอกจากนี้ อาจารย์ยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนในการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวลักษณมณ เตชะสิริวิชัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

THE FACTORS THAT AFFECTING THE SOCIAL ENTERPRISE PRODUCT PURCHASING DECISION

ลักษณะณ เตชะสิริวิชัย 6150425

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในประเทศไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceive Contribution) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีจิตใจที่คำนึงสังคม (Ethical self-identity), ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge), ความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม (Familiarity), การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Risk) และอันดับสุดท้ายคือ ประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม (Perceived Benefit) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge), ความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม (Familiarity), การมีจิตใจที่คำนึงสังคม (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceive Contribution), การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Risk), ประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม (Perceived Benefit) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : สินค้าและบริการเพื่อสังคม/ ทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสังคม/ การรับรู้
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม/
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสังคม

THE FACTORS THAT AFFECTING THE SOCIAL ENTERPRISE PRODUCT PURCHASING DECISION

LUKSAMON TAECHASIRIVICHAI 6150425

M.M.

MASTER PROJECT ADVISORS: BOONYING KONGARCHAPATARA, Ph.D.,
TEERAPONG PINJISAKIKOOL, Ph.D., ASST.PROF. WINAI WONGSURAWAT, Ph.D

ABSTRACT

The research on Factors Affecting the Decision to Purchase Goods and Services from Social Enterprises aimed to study Thai consumers' attitudes and perceived behavioral control in purchasing goods and services from social enterprises. It is a quantitative research using 400 samples of the population, who live in Thailand, who are no less than 18 years old, and who have purchased goods and services from a social enterprise. Non-probability sampling was employed to select the samples. The data were analyzed by statistical methods, including frequency distribution, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the samples put the greatest priority on the aspect of perceived social positive impacts from social enterprises (perceived contribution), followed by the aspect of social consciousness (ethical self-identity), the aspect of knowledge pertaining to products of social enterprises (product knowledge), the aspect of familiarity from having both direct and indirect experience with social enterprises (familiarity), the aspect of perceived risks from goods and services of social enterprises (perceived risk), and lastly, the aspect of hidden benefits of purchasing goods or services from social enterprises (perceived benefit), respectively.

The results of the analysis of relationships with multiple regression equations showed that the knowledge pertaining to products of social enterprises (product knowledge), the familiarity from having both direct and indirect experience with social enterprises (familiarity), and the social consciousness (ethical self-identity) had a statistically significant effect on consumers' attitudes. In terms of other factors, the perceived social positive impacts from social enterprises (perceived contribution), the perceived risks from goods and services of social enterprises (perceived risk), and the hidden benefits of purchasing goods or services from social enterprises (perceived benefit) had a statistically significant effect on the consumers' perceived behavioral control. Moreover, the consumers' attitudes and perceived behavioral control had a statistically significant effect on purchasing decisions for goods and services from social enterprises at a 95% confidence level.

KEY WORDS: GOODS AND SERVICES FROM SOCIAL ENTERPRISE/ ATTITUDE TOWARDS PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM SOCIAL ENTERPRISE/ PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL IN PURCHASING OF GOODS AND SERVICES FROM SOCIAL ENTERPRISE/ DECISION TO PURCHASE GOODS AND SERVICES FROM SOCIAL ENTERPRISE

85 Pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกิจการเพื่อสังคม	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	10
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 กรอบงานวิจัย	22
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ	33
4.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม	34
4.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง	35
4.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค	39
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ	40
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อ สินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude)	44
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)	46
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention)	47
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)	48
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	49
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้า และบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	55
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ	63
5.1.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม	63
5.1.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม ต่อครั้ง	63
5.1.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบริษัทต่าง ๆ	64
5.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทต่าง ๆ	64
5.1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านทัศนคติ	65
5.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	66
5.1.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	66
5.1.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	70
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละของการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้	33
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม	34
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง	35
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	38
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	38
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของผู้บริโภค	39
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ	40
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	44
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	46
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	47
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	48
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	49
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	50
4.19	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	51
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) และการคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude)	53
4.21	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) และการคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	53
4.22	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	54
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)	57
4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)	58
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	59

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ความหมายของกิจการเพื่อสังคม	1
1.2	สถิติคนไทยจ่ายเงินเพื่อการกุศล	3
2.1	โมเดลความสัมพันธ์ของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	10
2.2	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.3	กรอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม”	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันองค์กรทั่วโลกเริ่มเห็นถึงผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ หลายองค์กรจึงเริ่มหันมาพัฒนาธุรกิจโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Bhattarai, Kwong, & Tasavori, 2019; Munoz & Kimmitt, 2019) ซึ่งการทำกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาประเทศกันอย่างแพร่หลาย โดยไม่ได้เป็นเครื่องมือในการหารายได้ให้แก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Non-Profit Organization) แต่ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการแก้ปัญหาสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (McMullen, 2018) กิจการเพื่อสังคมเป็นแบบแผนทางธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งธุรกิจและสังคมเติบโตอย่างยั่งยืน เช่น การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างอาชีพแก่กลุ่มคนพิการ และการสนับสนุนสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปช่วยให้เด็กขาดโอกาสได้เรียนหนังสือ เป็นต้น (Crutchfield & Peterson, 2016) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางบวกแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกิจการเพื่อสังคมจะต้องพึ่งพาตนเองได้ และสามารถขยายผลได้ไม่แพ้กิจการทั่วไป กิจการเพื่อสังคมนั้นจึงทำให้ธุรกิจอยู่ร่วมกับสังคมได้ในระยะยาว โดยมีสังคมช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตขยายตัวไปพร้อมกับสังคมน้อย่างยั่งยืน (Kim & Moon, 2017)



ภาพ 1.1 ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

หมายเหตุ. จาก SCG We Are Greeners (2559)

หลายประเทศได้มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้เติบโตและยั่งยืนเหมือนธุรกิจทั่วไป ต่างประเทศกิจการเพื่อสังคมเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือตั้งกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำรายได้มาแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ อาจเกิดจากองค์กรการกุศลมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ขาดเงินทุน จึงต้องแสวงหารายได้เพื่อให้องค์กรอยู่รอด แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมนี้เริ่มกล่าวถึงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ในยุโรป ส่วนที่สหรัฐอเมริกาในช่วงแรกมีการตั้งกิจการเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จึงต้องหาเงินเพื่อให้องค์กรอยู่รอด (Jacques Defourny and MartheNyssens, 2006) การพัฒนากิจการเพื่อสังคมในอังกฤษนับว่ามีโครงสร้างการดำเนินงานที่มีความชัดเจนมาก โดยการสนับสนุนตั้งแต่ระดับนโยบาย ตลอดจนการลดหย่อนภาษี สำหรับกิจการเพื่อมีรูปแบบของกฎหมาย Community Interest Company: CIC ที่กลายเป็นต้นแบบของหลายประเทศในเวลาต่อมา (Fraser Valley Centre for Social Enterprise, 2008)

สำหรับกิจการสังคมในประเทศไทยมีการกล่าวถึงและให้ความสำคัญมากขึ้นในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจากที่รัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้นในวันที่ 5 พ.ย. 2552 เพื่อส่งเสริมให้เกิดธุรกิจหรือวิสาหกิจที่มีลักษณะพิเศษในการแก้ไขปัญหาสังคมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากกระแสที่หลายประเทศในโลกตระหนักเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคม โดยเชื่อว่ากิจการเพื่อสังคมจะเป็นภาคส่วนที่ผลักดันให้เกิดความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำ ลดความยากจน ซึ่งเป็นปัญหาที่สะสมจากแนวทางการพัฒนาที่เร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียวจึงเกิดปัญหาความไม่สมดุล อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2553)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคม ซึ่งการศึกษาด้านกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาด้านการวิเคราะห์รูปแบบองค์กรของกิจการเพื่อสังคมและศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งยังไม่พบการศึกษาที่สามารถเห็นถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานของเจ้าของกิจการเพื่อสังคมภาครัฐ และสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติได้

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศมีการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมอยู่ โดยผลจากงานวิจัยของ Juin, Shiu, & Ting (2019) พบว่า พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเองในการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ซึ่งวัฒนธรรมของต่างประเทศและประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกัน คนไทยส่วนใหญ่ชอบทำบุญ เห็นได้จากผลสำรวจจากศูนย์ไอซี ธนาкарไทยพาณิชย์ พบว่า คนไทย 96 เปอร์เซ็นต์ จ่ายเงินเพื่อการกุศล ซึ่งปัจจัยนี้อาจส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมระหว่างของคนไทยและของต่างประเทศอาจแตกต่างกันได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเรื่องดังกล่าวจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของคนไทย เพื่อพัฒนาและกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ให้สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนเพื่อความก้าวหน้าของประเทศไทยต่อไป



ภาพ 1.2 สถิติคนไทยจ่ายเงินเพื่อการกุศล

หมายเหตุ จาก ศูนย์ไอซี ธนาкарไทยพาณิชย์ (2562)

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
4. ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ และอายุ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) การคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical self-identity) การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร คือ องค์กรที่ตั้งขึ้น โดยถูกต้องตามกฎหมายหรือเป็นองค์กรทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการ แต่ไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้ กำไร หรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ให้กับผู้ก่อตั้ง ควบคุม หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน โดยผลกำไรนั้นไม่สามารถแบ่งปันไปให้หน่วยสถาบันอื่น (บัญชีประชาชาติ, 2536)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือกิจการเพื่อสังคม คือ พฤติกรรมหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ที่ตนเองสามารถซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมได้ยากหรือง่ายเพียงใด และสามารถควบคุมพฤติกรรมตัวเองได้เพียงไหน

ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม คือ มีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อกิจการเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หรือบ่อยครั้ง จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคย

การเป็นผู้นำถึงสังคมของผู้ซื้อ คือ เห็นถึงปัญหาสังคม และต้องการแก้ปัญหาสังคมนั้น ๆ

การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม คือ เล็งเห็นว่ากิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้

การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ คือ การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่คำนึงถึงประโยชน์ทางตรงเพียงอย่างเดียว แต่รับรู้และเล็งเห็นถึงคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ที่ได้จากสินค้าและบริการด้วย

การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ รับรู้ถึงการที่ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจ ไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม คือ ความรู้และความเข้าใจต่อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมบนพื้นฐานของการรับรู้ส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีผลมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการนำผลวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ให้สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนเพื่อความก้าวหน้าของประเทศ

2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกิจการเพื่อสังคม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกิจการเพื่อสังคม

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2553, น.7) ได้กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นองค์กรเอกชนที่อุทิศตัวเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมสนองผู้เสียเปรียบในสังคมและจัดหาสินค้าที่สำคัญทางสังคมที่ภาครัฐหรือเอกชนไม่สามารถจัดหาให้ได้ แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2553, น. 4) ได้กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือกิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้าและ/หรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มหรือมีการกำหนดเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้ คือมีกระบวนการผลิต

การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะและสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ประโยชน์ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคมหรือผู้ให้บริการ สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลายและมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสามารถนำแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมมาวิเคราะห์ได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นการประกอบการทางธุรกิจที่มุ่งหวังแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม และได้รับแรงจูงใจจากการทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่ได้แสวงหาผลกำไรให้กับผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำกำไรส่วนใหญ่กลับไปลงทุนในกิจการเพื่อขยายกิจการให้คืนกลับมาเพื่อดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม และสังคม มีหลักบริหารจัดการด้วยคุณธรรมและความพอเพียงนับว่าเป็นการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการเพื่อสังคม จะมีความพยายามสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยการผลักดันแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์และพลังทางบวกในการประกอบการ ถือได้ว่าเป็นการสร้าง ความยั่งยืนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น. 6) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือ ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

พัชนี เขยจรธา และคนอื่น ๆ (2534, น. 71-73) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้พบเห็นตีความหมายและจดจำไว้ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็จะทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับ

ประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป เมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของ พัทธนี เชมจรรยา และคณะ(2534) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้เกิดจากการได้พบสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข่าวสารทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้อย่างมาก ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเข้าใจ รู้สึก และแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง การศึกษาการรับรู้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทัศนคติของผู้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างสองสิ่งนี้ได้อย่างชัดเจน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman, & Kanuk (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547, น.1) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งหากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมนั้นเกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย นักจิตวิทยา Schiffman & Kanuk (1994, pp. 657-658) ได้สร้างรูปแบบเพื่อศึกษาถึง โครงสร้างของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความรู้สึก (Affective component) สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)

สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

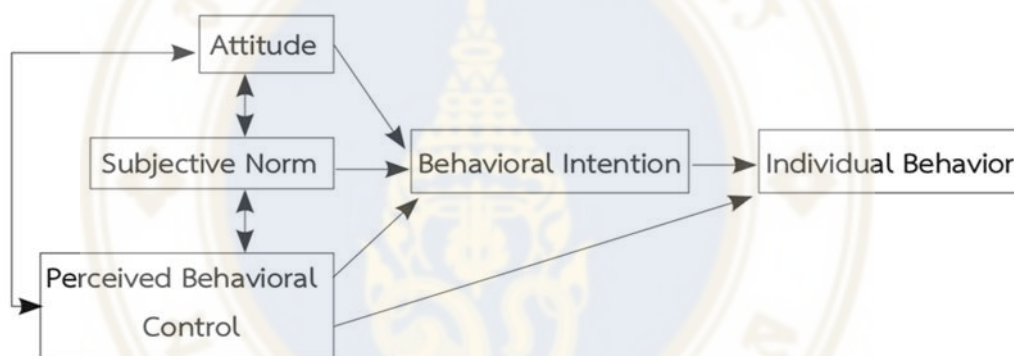
ดังนั้น จากการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของ Schiffman, & Kanuk (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.106) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้มีการรับรู้ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและมีการแสดงออกมาเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมโดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกความเห็นว่าเป็นอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่ชอบหรือไม่พอใจต่อสิ่งที่เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.32) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้น จากการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้เลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, น.4) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีการรับรู้และเกิดทัศนคติที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อและแสดงออกมาด้วยการตอบสนองต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยการรับรู้และทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อมีการซื้อขายก็จะมีกิจกรรมหรือการดำเนินการด้านการตลาดขึ้น เกิดความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีความสนใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจะทำให้ทราบว่า จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Ajzen, 1991) เป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย (Fishbein & Ajzen, 1975) (Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, He, Baume & Wolff, 2010) TPB Model มีต้นกำเนิดมาที่จะเป็นแบบจำลอง กระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ โมเดลอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดระบุว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) ความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจากทั้งสามปัจจัย ดังนี้ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม ผู้เขียนอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ในหลายพื้นที่ของความสนใจโดยเฉพาะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น



ภาพ 2.1 โมเดลความสัมพันธ์ของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

หมายเหตุ จาก Ajzen, I. (1991)

ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนคือ ทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) กับการผนวกการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Jaffar & Musa, 2013) และจัดให้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวความคิดที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมจากตัวแปรด้านทักษะคติ ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนประกอบมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ a) ทักษะคติต่อพฤติกรรม b) การคล้อยตาม และ c) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อและพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behaviors)

Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบของแต่ละบุคคลต่อการกระทำ หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ว่าทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน-สนับสนุนกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม

Ajzen (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิดความเชื่อและความเข้าใจ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแต่ในขณะเดียวกัน การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานของสังคม และเขาได้ศึกษาถึงเจตคติโดยมีข้อเสนอแนะว่า เจตคติด้านการรู้คิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทางข่าวสารและสื่อต่าง ๆ หากเจตคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อเจตคติความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานอุปนิสัย วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวังเกี่ยวกับการเสริมแรงซึ่งบุคคลได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อ

พฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980)

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของ บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรจะแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ตัวแปรส่วนกลางในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่คาดว่าเจตนาต่าง ๆ จะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เจตนาเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่า ผู้คนเต็มใจจะพยายามมากแค่ไหนและพวกเขามีความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วยิ่งเจตนาจะแสดงพฤติกรรมนั้นมีมากเท่าใดก็ยิ่งจะแสดงออกมามากเท่านั้น ดังนั้น จึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ

บุคคลสามารถตั้งใจแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมพฤติกรรมนั้นได้ แต่ถึงแม้บางพฤติกรรมอาจมีปัจจัยพร้อมในการแสดงพฤติกรรม แต่ก็ยังมีบางส่วนของเจตนาที่ยังคงขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น (เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น) ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแทนของตัวควบคุมแท้จริงที่อยู่เหนือพฤติกรรมหากบุคคลมีโอกาสดูแลทรัพยากรพร้อม หากมีเจตนาจะแสดงพฤติกรรมเขาหรือเธอก็สามารถแสดงมันออกมาได้สำเร็จ ความคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (เจตนา) และความสามารถ

(การควบคุม พฤติกรรม) ไม่ใช่เรื่องใหม่เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทุกทฤษฎีบนโลก ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ของสัตว์ (Hull, 1943) ระดับการสวดมหายใจ (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944) ประสิทธิภาพของไซโคมอเตอร์และกระบวนการคิด เช่น Fleishman (1958); Locke (1965) และ Vroom (1964) และความรับรู้และคุณสมบัติของบุคคล เช่น Heider (1944) และ Anderson (1974) ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของแนวคิดการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งก็เข้าก็เป็นรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมมนุษย์ด้วยความคิดในรูปแบบของตัวแปร (Factors & Triandis, 1977) บริบทของโอกาส (Sarver, 1983) ทรัพยากร (Liska, 1984) หรือการควบคุมการกระทำ (Kuhl, 1985) โดยปกติสมมติฐานจะถูกสร้างขึ้นโดยแรงจูงใจและความสามารถจนเกิดเป็นความสำเร็จในเชิงพฤติกรรม ดังนั้น จึงคาดว่าเจตนาส่งอิทธิพลต่อการแสดงออกจนบุคคลมีความสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ และการแสดงออกควรเพิ่มขึ้นด้วยหากการควบคุมพฤติกรรมจนบุคคลมีแรงจูงใจมากพอที่จะพยายาม สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ถึงแม้ว่าจะดูสมเหตุสมผลแต่ข้อสันนิษฐานนี้ก็ได้รับการสนับสนุนไม่มาก (Locke, Mento & Katcher, 1978)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ใจความสำคัญของการควบคุมพฤติกรรมคือหลักฐานในตัวเอง ทรัพยากรและโอกาสที่มีให้กับบุคคลต้องมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรม เรื่องของความสนใจเชิงจิตวิทยาที่อยู่เหนือการควบคุมก็เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อเจตนาและการกระทำ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในความเป็นจริงแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลในเรื่องการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั่นเอง ก่อนจะพิจารณาหน้าที่ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการพยากรณ์เจตนาและการกระทำนั้น ให้เปรียบเทียบโครงสร้างนี้กับแนวคิดอื่น ๆ ด้วย และสิ่งที่สำคัญก็คือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความแตกต่างเป็นอย่างมากกับการรับรู้สภาพการควบคุมตนเองของบุคคล (Locus of Control) ของ Rotter (1966) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกล่าวถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงความยากและความง่ายในการแสดงพฤติกรรม ในขณะที่การควบคุมตนเองของบุคคลเป็นความคาดหมายคงที่ในทุกสถานการณ์และรูปแบบการกระทำ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถเป็นได้หลากหลายในทุกสถานการณ์และการกระทำ ดังนั้น บุคคลอาจเชื่อในผลลัพธ์ว่าสามารถถูกกำหนดได้โดยพฤติกรรมของตนเอง (การควบคุมตนเองภายในของบุคคล) ในขณะที่เดียวกันบุคคลนั้นอาจเชื่อว่าโอกาสที่จะเป็นนั้นมีน้อยนิด (การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมต่ำ)

อีกทั้งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอยู่ในทฤษฎีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ของ Atkinson (1964) ตัวแปรที่สำคัญในทฤษฎีนี้คือ ความคาดหมายในความสำเร็จ

ถูกอธิบายให้เป็นการรับรู้ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในหน้าที่ของตนเองชัดเจนว่ามุมมองนี้คล้ายกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก ตรงที่ทั้งสองตัวแปรนี้หมายถึงบริบททางพฤติกรรมไม่ใช่ความโน้มเอียงทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังมีความขัดแย้งกันในเรื่องของแรงจูงใจสู่ความสำเร็จที่ไม่ได้ตีความว่าเป็นแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่ที่มอบหมาย แต่ถูกตีความเป็นในเชิงความโน้มเอียงทั่วไปที่แต่ละบุคคล ยึดถือจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์ (Atkinson, 1964, p.242) แรงจูงใจสัมฤทธิ์ผลนี้ถูกคาดว่าจะเป็นการผสมผสานกันของความคาดหมายเชิงสถานการณ์ของความสัมฤทธิ์ผลเช่นเดียวกับตัวแปรอื่น ๆ ในแต่ละสถานการณ์

มุมมองปัจจุบันที่มีต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความเข้ากันได้ดีที่สุดกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตน (Perceived Self-Efficacy) ของ Bandura (1977, 1982) ที่อ้างอิงถึงการตัดสินใจว่าบุคคลสามารถกระทำพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อจัดการกับสถานการณ์ มุ่งหวังได้แค่ไหน (Bandura, 1982, p. 122). ความรู้ของเราเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาจากโปรแกรมวิจัยของ Bandura และผู้ร่วมวิจัย (Bandura, Adams & Beyer, 1977 และ Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1980) การวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากความมั่นใจในความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ความเชื่อในการรับรู้ความสามารถมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการทำกิจกรรม การเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรม ความพยายามมากขึ้นในการแสดงออก เช่นเดียวกับรูปแบบความคิดและการโต้ตอบทางอารมณ์ (Bandura, 1982, 1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเอง หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรม

ตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความสำเร็จเชิงพฤติกรรมได้มีอย่างน้อยสองเหตุผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ เหตุผลแรก คือ การมีเจตนาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เหตุผลที่สองก็คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ถูกใช้เป็นตัวแทนสำหรับการวัดความควบคุมอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับอะไร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอาจไม่เป็นจริงเมื่อบุคคลมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเพียงเล็กน้อย เมื่อความต้องการและทรัพยากรที่มีเปลี่ยนแปลงไป หรือเมื่อมีปัจจัยใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นั้น การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอาจมีความ

เพียงตรงเพียงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นเป็นจริงมันก็สามารถใช้พยากรณ์ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Ajzen, 1985)

ความเพียงพอของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทำให้เห็นความแตกต่างสามประเภท ได้แก่ ความเชื่อพฤติกรรม บรรทัดฐาน การควบคุม และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องของทัศนคติ การคล้อยตาม และความรับรู้ ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม บางครั้งอาจมีการตั้งคำถามถึงความจำเป็นในการจำแนกสิ่งเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น Miniard & Cohen (1981) มีเหตุผลที่สามารถแย้งว่าความเชื่อทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมมีความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีการแสดงออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความเชื่อเชิงพฤติกรรมและความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (และระหว่างทัศนคติและการคล้อยตาม) แต่ก็ยังสามารถถกเถียงกันด้วยเหตุผลได้ว่า ทุกความเชื่อมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของความสนใจที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องของผลลัพธ์ความคาดหวังเชิงบรรทัดฐาน (Normative Expectation) หรือทรัพยากรที่ต้องการในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น จึงควรผสมผสานทุกความเชื่อในเรื่องพฤติกรรมต่าง ๆ ภายใต้อธิบายเดียวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการวัดนิสัยเชิงพฤติกรรมโดยรวม ข้อโต้แย้งพื้นฐาน คือ แนวคิดนี้ทำให้การแยกแยะนั้นไม่ชัดเจน ทั้งจากมุมมองเชิงทฤษฎีและมุมมองเชิงปฏิบัติ ในทางทฤษฎีแล้ว การประเมินส่วนบุคคลในเรื่องพฤติกรรมหนึ่ง (ทัศนคติ) วิธีการปฏิบัติ คาดหวัง โดยสังคม (การคล้อยตาม) ประสิทธิภาพของตัวเองโดยใส่ใจพฤติกรรม (การรับรู้ ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม) เป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งถูกวางความสำคัญเอาไว้ในการวิจัย สังคมและการวิจัยเชิงพฤติกรรมนอกเหนือจากนี้ การวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้สร้างแบบแผนในการจำแนกที่ชัดเจนขึ้น ด้วยการแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ที่พยากรณ์เจตนาและพฤติกรรมได้ บางครั้งสิ่งที่สำคัญกว่าคือความเป็นไปได้ในการจำแนกชนิดของความเชื่อและนิสัยเพิ่มเติม กล่าวโดยหลักการแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเปิดสู่การผนวกตัวทำนายทั้งหลายเมื่อมันแสดงให้เห็นว่า มีสัดส่วนน้อยสำคัญของเจตนาและพฤติกรรมที่หลากหลาย แท้จริงแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนช่วยขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีเดิม ด้วยการเพิ่มแนวคิดการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมเข้าไปด้วย

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคมมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดและถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการ

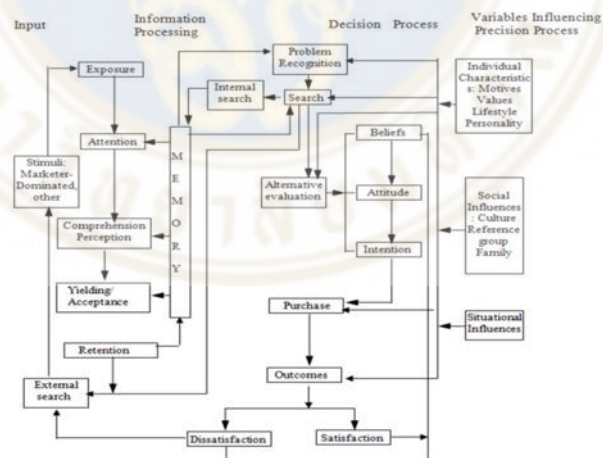
กระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน ทักษะคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลาย ๆ กรณี อย่างเช่น ความสมัครใจในการออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001) ในการวัดโดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ ทักษะคติ หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียในการแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตามหมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงความแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายความว่า ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดง พฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005) ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาช้านานจนถึงปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐานทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อได้ นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่น ๆ ยังสรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทักษะคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1. รู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ Mowen & Minor (2001) ยังยืนยันว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel, Blackwell & Miniard (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่า เจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลังการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่า ลูกค้านำได้ตัดสินใจเลือกประเภทชนิดและแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ ซึ่ง Kotler (2003) เสนอว่าทักษะคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทักษะคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่นและการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่น และสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้า

สูงกว่าที่คาดหวัง (Dodds & Grewal, 1991) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) Zeithaml (1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อและพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค รู้จักกันดีในชื่อ Engel-Blackwell-Miniard Model ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1968 โดย Engel, Kollat, และ Blackwell โดยมีการปรับปรุงใหม่มาแล้วหลายครั้ง การปรับปรุงครั้งล่าสุดอยู่ในภาพ 2.2 จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายประการคล้ายคลึงกับในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Howard and Sheth, 1969) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของการนำเสนอและความสัมพันธ์ของหลายสิ่งก็มีความแตกต่างกัน รูปแบบนี้ถูกวางโครงสร้างเอาไว้ด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 7 ข้อ ซึ่งมีการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ที่ตามด้วยการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือกการซื้อ ผลสะท้อนหลังการซื้อ และสุดท้ายการเลิกกิจการ การตัดสินใจเหล่านี้ได้อิทธิพลจากความแตกต่างหลัก ๆ สองประการ คือ อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมจำแนกออกมาได้เป็นวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนตัว ครอบครัวและสถานการณ์ สุดท้ายคือคุณค่าและไลฟ์สไตล์ (Blackwell, et al., 2001)



ภาพ 2.2 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

หมายเหตุ จาก Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001)

อันดับแรกผู้บริโภคจะรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ และประมวลสิ่งเหล่านั้นด้วยประสบการณ์และอันดับที่สอง ตัวแปรภายในที่ไม่ว่าจะมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือเฉพาะบุคคลนั่นเอง

การเข้าสู่แนวคิดนี้เป็นความกระจ่างรับรู้อำนาจเป็นเมื่อผู้บริโภคทราบข้อแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันและทางเลือกที่ต้องการ กระบวนการนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคล หลังจากรับรู้ความต้องการแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งภายในความคิดและจากประสบการณ์และภายนอก ผู้เขียนหลายคนโต้แย้งว่าแนวคิดนี้เหมาะสำหรับใช้อธิบายสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาแบบไม่จำกัดและแบบจำกัดด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับของระยะต่าง ๆ โดยผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993) ความลึกของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการแก้ไขปัญหาด้วยปัญหาการบริโภคแบบใหม่หรือแบบซับซ้อนที่ขมมาเป็นตัวอย่างการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม ในขณะที่ปัญหาที่ง่ายกว่าอาจต้องการค้นหาภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก่อนหน้าข้อมูล กล่าวว่าจะต้องผ่านกระบวนการทั้งห้าก่อนและใช้การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการจดจำ (Blackwell, et al., 2001) ทางเลือกเสริมของผู้บริโภคถูกประเมินด้วยความเชื่อ ทศนคติ และเจตนาการซื้อ กระบวนการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคล มีการนับว่าเจตนาเป็นสิ่งที่มาอันดับแรกสุดในการซื้อ ซึ่งเป็นคำตอบเดียวที่ยอมรับได้ในแนวคิดนี้ ตัวขัดขวางไม่ได้ถูกกล่าวออกมาอย่างชัดเจน มันจะอยู่กึ่งกลางระหว่างเจตนาและการซื้อ อย่างไรก็ตาม มีการกล่าวว่ามีอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลเป็นตัวกระทำ การซื้อแต่ไม่ได้มีการจำแนกไว้ว่ามีสถานการณ์ใดบ้าง ซึ่งอาจมีตัวแปรอย่างแรงกดดันของเวลาหรือข้อจำกัดทางการเงินก็เป็นได้ (VanTonder, 2003)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tsai, Hung, and Yang (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “In Pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours” ใช้หลักการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ทศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติแง่บวก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมสูง ยังมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ส่วนปัจจัยด้านการคำนึงถึงต่อสังคม และการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเชิงลบ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านการคำนึงถึงต่อสังคม และการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า คนที่มีศีลธรรมสูงก็จะยัง

คำนึงถึงสวัสดิภาพสังคมสูง ซึ่งส่งผลทางบวกให้ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมจะส่งผลดีในแง่ความรู้สึกที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ส่วนปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเล็งและประโยชน์แฝงของสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งระบุได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมอาจจะไม่น่าพอใจ แต่พวกเขาก็ยังยินดีที่จะซื้อ ผู้วิจัยระบุว่า เป้าหมายของการซื้อนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับการที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงการได้ช่วยสังคมนั่นเอง

เกวดิน มะลิ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย” โดยการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยในประเด็นเกี่ยวกับนิยามกิจการเพื่อสังคม ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม ความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับสหกรณ์ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนากิจการเพื่อสังคม โดยการศึกษาพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 10-11 เป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันและยกระดับคุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของสังคมไปสู่สังคมอยู่ดีมีสุข

การพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้เติบโตและเข้มแข็ง นอกจากจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังส่งผลด้านสวัสดิการสังคม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง แต่การพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยระยะเวลาไม่ต่างจากการบ่มเพาะของธุรกิจใหม่และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคประชาชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาเข้ามามีบทบาท เพราะปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาพื้นฐานของทุกคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม การพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมายังไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมชัดเจน เพราะยังเป็นเรื่องที่ใหม่ในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม หลายฝ่ายควรให้ความสำคัญ ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ เริ่มจากศึกษารูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยอย่างจริงจัง ตลอดจนระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างกฎหมายรองรับกิจการเพื่อสังคมที่เป็นองค์กรธุรกิจชนิดพิเศษให้ครอบคลุมตั้งแต่การจดทะเบียน การจัดสรรประโยชน์ การลดหย่อนภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลเรื่องกิจการเพื่อสังคมควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม ทำการ

ประชาสัมพันธ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสรู้จักกิจการเพื่อสังคม และตระหนักในความสำคัญ ของกิจการเพื่อสังคมต่อการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม อันเป็นแนวทางไปสู่การ พัฒนาเพื่อความยั่งยืนของประเทศต่อไป

सानิตย์ หนูนิล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อ สังคม” โดยการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมผ่าน มุมมองทฤษฎีองค์การ โดยสรุปถึงรูปแบบและโครงสร้างขององค์การ รวมทั้งวัฒนธรรมองค์การ ที่สอดคล้องกับองค์การประเภทนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการดำเนินกิจการประเภทกิจการเพื่อ สังคม เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินการที่มุ่งเน้นเพื่อ แก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจยังมีกำไรจากการดำเนินกิจการ เพื่อให้กิจการ สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมมีลักษณะบางด้านที่แตกต่างจากองค์การ ทั่ว ๆ ไป อาทิ เป็นองค์การที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งบาง ปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้โดยองค์การภาครัฐ หรือองค์การภาคเอกชน เป็นองค์การที่อาศัยความ ร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ รวมทั้งยังต้องเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว ซึ่งการวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมผ่านมุมมองทฤษฎีองค์การ ผู้เขียนได้สรุป ถึงรูปแบบขององค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมว่า ควรมีลักษณะเป็นองค์การแบบสิ่งมีชีวิต เพื่อให้ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมขององค์การในปัจจุบัน รวมทั้งควรมี โครงสร้างองค์การแบบตามสถานการณ์ หรือเป็นองค์การแบบเครือข่าย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวใน การจัดการและการประสานงาน สำหรับวัฒนธรรมขององค์การประเภทกิจการเพื่อสังคมนั้น ควรมุ่งเน้นให้เกิดวัฒนธรรมส่วนร่วม เป็นวัฒนธรรมที่องค์การสนับสนุนเสริมสร้างอำนาจแก่ บุคลากรเน้นการทำงานเป็นทีม และมีการพัฒนาสมรรถภาพบุคลากรในทุกกระดับ นอกจากนี้ ควรเน้นให้เกิดวัฒนธรรมปรับตัวเป็นวัฒนธรรมที่เน้นการสร้างความปลอดภัย การเน้น ผู้รับบริการ และการเรียนรู้ขององค์การ

ศิริภัก มัทวานนท์ และคุณชลิ รื่นรัมย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมด้านการตลาดและด้านสังคม” โดยการศึกษา ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ เพื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ กิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่ยึดคุณค่าเป็นหลัก การมี วิสัยทัศน์ร่วม การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เครือข่ายทางสังคม และการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของ สภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พันธกิจเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

แต่น้อย ปัจจัยทั้งหกประการนี้สามารถอธิบายผลประกอบการของกิจการเพื่อสังคม โดยผลประกอบการด้านการตลาดและด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการของกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

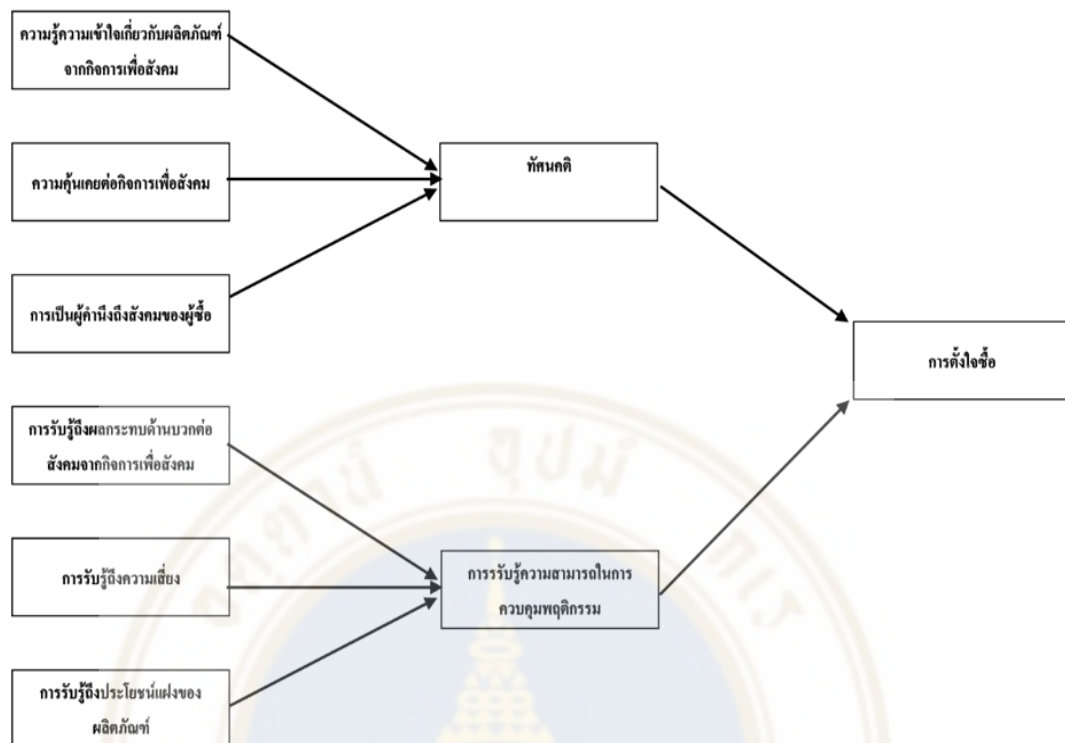
มณีนวษ์ หอมหวาน และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง” โดยการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ซึ่งได้จำแนกออกเป็นด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาศัยอยู่ที่บ้านพักส่วนตัว มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 20 ปีขึ้นไป และไม่มีความสัมพันธ์กับคณะผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย และระดับการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านสื่อเฉพาะกิจ ข้อเสนอแนะ คือ โครงการหลวงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้มากที่สุด โดยอาจมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์มากซึ่งจะเป็นอีกช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

ภทธีรา ชีรสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทย” โดยการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ

รูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในไทย ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การระบุจุดยืนของกิจการที่ต้องสะท้อนภาพความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการพัฒนา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาเชิงสังคม และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการในเชิงธุรกิจ ขั้นตอนที่ 2 การให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมโดยในส่วนของผู้สื่อสารที่จะเป็นตัวจักรสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจการนั้น นอกจากนี้จะเป็นเจ้าของกิจการเพื่อสังคมแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ชาวบ้านหรือกลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนายังกลายมาเป็นอีกหนึ่งผู้สื่อสารที่สำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการ สารจะเน้นการนำเสนอผลงาน เรื่องราว ของประเด็นทางสังคมที่ต้องการพัฒนาและประโยชน์คุณค่าที่สำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักในเชิงธุรกิจผ่านรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการกระตุ้นความสนใจเชิงเหตุผลเป็นสำคัญ และในส่วนของช่องทางการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับสื่อ 3 ประเภทหลัก คือ สื่อบุคคล สื่อองค์กร โดยเฉพาะในส่วนของสื่อดิจิทัล และสื่อเชิงข่าว ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดประสิทธิผลของการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับการมองประสิทธิผลหรือความสำเร็จในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ ภายใต้แนวคิด “ถ้าเราอยู่ด้วยตนเองไม่ได้ แล้วเราจะช่วยคนอื่นได้อย่างไร”

2.3 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำกรอบวิจัยจากงานวิจัยของ Tsai, Hung, and Yang (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “In Pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours” มาดัดแปลงเป็นกรอบวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม”



ภาพ 2.3 กรอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม”

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H2: ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H3: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H4: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H5: การเป็นผู้ดำเนินถึงสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H6: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H7: การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H8: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการวิจัย
ครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5
- Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด
(ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96)
- d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้
กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$ เมื่อนำค่ามาแทนตัวแปรในสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อช่วยต่อการเก็บแบบสอบถามและป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งผ่านการคัดกรองจากคำถามคัดกรองของแบบสอบถาม และสมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด แต่ผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยการทำแบบสอบถามทางออฟไลน์และออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกิจการเพื่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้ข้อมูลจากทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนั้น (Interval scale) เป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Ratingscalemethod: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ วิจิต อุ๋อัน (2550, อ้างถึงใน ผันปาน ขวัญ พ็ชรอภิรักษ์, 2562)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความ

สม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2563 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) การคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical Self-Identity) การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสียหายจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Risk) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product Knowledge)
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ทำการระบุนิยามศัพท์อธิบายความหมายของกิจการเพื่อสังคมในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจความหมายศัพท์เฉพาะทางของการวิจัยได้อย่างถูกต้องชัดเจน
6. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งผ่านการคัดกรองจากคำถามคัดกรองของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้ออกการ

ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ความถี่ (Frequency)
2. ร้อยละ (Percentage)
- 3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม การคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 4.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม
- 4.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง
- 4.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude)
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention)
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)
- 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละกิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้

(N=400)

กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านปันกัน	121	30.25
2. ร้านค้อยคำ	342	85.5
3. กาแฟอาซ่า	46	11.5
4. มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระอุปถัมภ์ฯ	136	34
5. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์	118	29.5
6. กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโใส่	10	2.5
7. นมจากแคร์รี่โฮมฟาร์ม	146	36.5
8. Career Visa	6	1.5
9. แบรินด์เสื้อผ้า ONCE	9	2.25
10. Social Giver	24	6
11. Local Alike	14	3.5
12. ร้านกาแฟค้อยตุ่ง	201	50.25
13. อื่น ๆ (จิตรดา โรงพยาบาลศิริราช ร้านค้าชุมชน เป็นต้น)	37	9.25

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคมจากร้านค้อยคำ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ร้านกาแฟค้อยตุ่ง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25, นมจากแคร์รี่โฮมฟาร์ม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระอุปถัมภ์ฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34, ร้านปันกัน จำนวน 121 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.25, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, กาแฟอซ่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, อื่น ๆ (จิตรดา โรงพยาบาลศิริราช ร้านค้าชุมชน ร้านกาแฟ มูลนิธิรามาริบัติ เป็นต้น) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25, Social Giver จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6, Local Alike จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโไล่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, แบรินด์เสื้อผ้า ONCE จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ Career Visa จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม

N=400		
ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	255	63.7
1-2 ครั้งต่อเดือน	107	26.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	4
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
Total	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง

N=400

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	254	63.5
501-1,000 บาท	119	29.7
1,001-1,500 บาท	18	4.5
1,501-2,000 บาท	4	1.0
2,000 บาท ขึ้นไป	5	1.3
Total	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง โดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7, 1,001-1,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, 2,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

N=400		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
Total	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

N=400		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
อายุ 20–30 ปี	194	48.7
อายุ 31–40 ปี	131	33.0
อายุ 41–50 ปี	44	11.2
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	22	4.8
Total	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, อายุ 41–50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

N=400		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
Total	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

N=400		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
เจ้าของกิจการ	68	17.0
รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	43	10.8
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	4	1.0
อื่น ๆ	33	8.3
Total	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, อาชีพอื่น ๆ (นักเรียนนักศึกษา, ค้าขาย เกษตรกร เป็นต้น) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไม่ได้ทำงาน/เกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

N=400		
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	96	24.0
20,001-40,000 บาท	149	37.3
40,001-60,000 บาท	63	15.8
สูงกว่า 60,000 บาท	92	23.0
Total	400	100

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, มีสูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

N=400		
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	297	74.3
สมรส	94	23.5
หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	9	2.3
Total	400	100

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ปัจจัยด้านมีความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) ปัจจัยด้านมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Risk) ปัจจัยด้านประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสังคม (Perceived Benefit)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยของผู้บริโภค

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.79	0.943	ระดับสำคัญมาก
2. มีความคุ้นเคยกับกิจการเพื่อสังคม	3.68	0.993	ระดับสำคัญมาก
3. มีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม	4.08	0.829	ระดับสำคัญมาก
4. การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม	4.11	0.892	ระดับสำคัญมาก
5. การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากกิจการเพื่อสังคม	3.08	1.168	ระดับสำคัญปานกลาง
6. ประโยชน์แฝง	2.97	1.382	ระดับสำคัญปานกลาง
Total	3.6171	0.65929	ระดับสำคัญมาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity) มีค่าเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ประโยชน์แฝง (Perceived Benefit) มีค่าเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
1. เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ	4.03	0.810	ระดับความเห็นด้วยมาก
2. รู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ	4.09	0.792	ระดับความเห็นด้วยมาก
3. เรียนรู้สอบถามถึงประเภทของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.33	1.123	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
4. ความเข้าใจถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อมากกว่าคนอื่นที่อยู่รอบตัวฉัน	3.56	0.935	ระดับความเห็นด้วยมาก
5. การรู้ราคาของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ	4.01	0.908	ระดับความเห็นด้วยมาก
6. เข้าใจว่าสินค้าและบริการที่ฉันซื้อสามารถช่วยเหลือผู้ยากไร้	4.05	1.016	ระดับความเห็นด้วยมาก
7. ความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของฉันให้ผู้อื่นทราบ	4.06	0.949	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	3.8768	0.60590	ระดับความเห็นด้วยมาก
ความคุ้นเคยกับกิจการเพื่อสังคม			
8. ฉันเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะนำกำไรไปให้มูลนิธิฯ ต่าง ๆ	3.95	1.058	ระดับความเห็นด้วยมาก
9. ฉันเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะคืนกำไรกลับสู่ชุมชนของกิจการสังคมนั้น ๆ	4.18	0.908	ระดับความเห็นด้วยมาก
10. ฉันซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อยครั้ง	3.20	1.156	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
11. ฉันรู้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้	3.97	1.004	ระดับความเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความคุ้นเคยกับกิจการเพื่อสังคม			
12. ฉันรู้จักกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้	4.00	1.006	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	3.8595	0.75258	ระดับความเห็นด้วยมาก
การมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม			
13. ฉันใส่ใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมและปัญหาสังคม	4.02	0.874	ระดับความเห็นด้วยมาก
14. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยสังคมได้	4.07	0.894	ระดับความเห็นด้วยมาก
15. ฉันยินดีที่จะปรับไลฟ์สไตล์ของตัวเองเพื่อที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.97	0.941	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	4.0183	0.76886	ระดับความเห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม			
16. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.07	0.856	ระดับความเห็นด้วยมาก
17. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมอยู่ต่อไปได้	4.18	0.817	ระดับความเห็นด้วยมาก
18. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถบรรเทาปัญหาสังคมได้	3.87	0.952	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	4.0408	0.78111	ระดับความเห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม			
19. ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป	2.67	1.269	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม			
20. ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมประสิทธิภาพอาจจะไม่ดีเท่ากับสินค้าทั่วไป	2.61	1.252	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
21. ฉันกังวลว่าคนอื่นจะมองฉันว่าเป็นคนแปลกจากการที่ฉันซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม	1.93	1.224	ระดับความเห็นด้วยน้อย
22. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของฉัน	1.88	1.246	ระดับความเห็นด้วยน้อย
23. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่เต็มเต็มคุณค่าในจิตใจฉัน	1.95	1.208	ระดับความเห็นด้วยน้อย
Total	2.2070	1.07155	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม			
24. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยขยายเครือข่ายทางสังคมรวมทั้งทำให้เครือข่ายทางสังคมของฉันแข็งแกร่งขึ้น	3.42	1.176	ระดับความเห็นด้วยมาก
25. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในหมู่เพื่อนของฉัน	3.17	1.246	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
26. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้สถานะทางสังคมของฉันดีขึ้น	2.60	1.328	ระดับความเห็นด้วยน้อย
27. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันพอใจในตัวเองมากขึ้น	3.48	1.141	ระดับความเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
28. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันเป็นคนที่น่าสนใจปัญหาสังคม	3.32	1.239	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
Total	3.1960	0.99441	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่าด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการให้ผู้อื่นทราบ มีค่าเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ เรียนรู้สอบถามถึงประเภทของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะคืนกำไรสู่ชุมชนของกิจการสังคมนั้น ๆ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.18, รองลงมาคือ รู้จักกิจการเพื่อสังคมนก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้ มีค่าเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมน้อยครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยสังคมได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ฉันใส่ใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมและปัญหาสังคม มีค่าเท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันยินดีที่จะปรับไลฟ์สไตล์ของตัวเองเพื่อที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม มีค่าเท่ากับ 3.97ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมอยู่ต่อไปได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้ มีค่าเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถบรรเทาปัญหาสังคมได้ มีค่าเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคม (Perceived Risk) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 2.67 รองลงมาคือ ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมประสิทธิผลอาจจะไม่ดีเท่ากับสินค้าทั่วไป มีค่าเท่ากับ 2.61 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของฉัน มีค่าเท่ากับ 1.88 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม (Perceived Benefit) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ฉันพอใจในตัวเองมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถช่วยขยายเครือข่ายทางสังคมรวมทั้งทำให้เครือข่ายทางสังคมของฉันแข็งแกร่งขึ้น มีค่าเท่ากับ 3.42 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้สถานะทางสังคมของฉันดีขึ้น มีค่าเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคม (Attitude)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคม

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ในความเห็นของฉัน การซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกพอใจมาก	3.89	0.903	ระดับความเห็นด้วยมาก
2. การซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข	3.97	0.925	ระดับความเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ในความเห็นของฉันทนการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	4.00	0.861	ระดับความเห็นด้วยมาก
4. ในความคิดเห็นของฉันทนการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สวยงามมาก ๆ	3.75	1.078	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	3.9031	0.82460	ระดับความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความเห็นของฉันทนการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่คุ้มค่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข มีค่าเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้ายคือ ในความคิดเห็นของฉันทนการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สวยงามมาก ๆ มีค่าเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ฉันซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้วยการตัดสินใจของตนเอง	4.45	0.761	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
2. เมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมฉันสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	3.76	0.948	ระดับความเห็นด้วยมาก
3. ฉันมีข้อมูลและเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไป	3.91	0.944	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	4.0408	0.68865	ระดับความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 ด้านการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้วยการตัดสินใจของตนเอง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ฉันมีข้อมูลและเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ เมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมฉันสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ฉันยอมรับในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	4.08	0.814	ระดับความเห็นด้วยมาก
2. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	4.24	0.783	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อย ๆ	3.83	0.930	ระดับความเห็นด้วยมาก
4. ฉันเชื่อว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมควรถูกรวมไว้ในการพิจารณาซื้อสินค้าต่าง ๆ	3.98	0.874	ระดับความเห็นด้วยมาก
Total	4.0300	0.72529	ระดับความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ฉันยอมรับในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อย ๆ มีค่าเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

4.10.1 เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	p-value
ชาย	145	4.38	.605	1.780	0.066
หญิง	155	4.51	.588		

*P-value \leq 0.05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10.2 อายุ ที่แตกต่างกันของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.50	.566	1.044	0.392
20-30 ปี	119	4.40	.683		
31-40 ปี	79	4.49	.513		
41-50 ปี	42	4.57	.505		
51 ปีขึ้นไป	25	4.37	.559		

*P-value \leq 0.05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2

H0: ทศนคติ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H2: ทศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	0.633	0.631	0.44064

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ทัศนคติ

จากตาราง 4.17 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และด้านทัศนคติ (Attitude) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.633 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และด้านทัศนคติ (Attitude) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมได้ร้อยละ 63.3

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.807	2	66.403	341.996	.000 ^b
Residual	77.083	397	0.194		
Total	209.890	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ทัศนคติ

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.624	0.137		4.557	0.000
	ทัศนคติ	0.449	0.032	0.511		
	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.409	0.039	0.388	13.949	0.000
					10.598	0.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.511 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่า Beta เท่ากับ 0.388 ตามลำดับ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H0: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H3: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 4

H0: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H4: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 5

H0: การเป็นผู้ค้ำจนถึงสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H5: การเป็นผู้ค้ำจนถึงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) และการคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	0.443	0.439	0.61762

a. Predictors: (Constant), การเป็นผู้คำนึงถึงสังคม, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม

จากตาราง 4.20 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.443 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และ ด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) สามารถทำนายทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ได้ร้อยละ 44.3

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) และการคำนึงถึงสังคมของผู้ซื้อ (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.251	3	40.084	105.080	.000 ^b
	Residual	151.058	396	0.381		
	Total	271.309	399			

a. Dependent Variable: ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

b. Predictors: (Constant), การเป็นผู้คำนึงถึงสังคม, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity)) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.425	0.218		1.948	0.052
	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม	0.176	0.066	0.130	2.667	0.008
	ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม	0.183	0.056	0.167	3.271	0.001
	การเป็นผู้คำนึงถึงสังคม	0.520	0.047	0.485	10.958	0.000

a. Dependent Variable: ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity), ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) และด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้ค้ำประกันถึงสังคม (Ethical self-identity) ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.485 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) มีค่า Beta เท่ากับ 0.167, 0.130 ตามลำดับ

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H0: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H6: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 7

H0: การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H7: การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 8

H0: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H8: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	0.258	0.253	0.59532

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, การรับรู้ถึงผลกระทบ

จากตาราง 4.23 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.258 หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) สามารถทำนายการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control) ได้ร้อยละ 25.8

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อ สังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของ ผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.879	3	16.293	45.973	.000 ^b
	Residual	140.343	396	0.354		
	Total	189.222	399			

a. Dependent Variable: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, การรับรู้ถึงผลกระทบ

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.538	0.170		14.926	0.000
	การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม	0.305	0.045	0.346	6.750	0.000
	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.112	0.031	-0.174	-3.651	0.000
	การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม	0.162	0.038	0.234	4.281	0.000

a. Dependent Variable: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit), ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived

Behavioral Control) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.346 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Benefit) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่า Beta เท่ากับ 0.234, -0.174 ตามลำดับ

4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H0: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H0: ทศนคติ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H2: ทศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H0: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H3: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H0: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H4: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H0: การเป็นผู้ดำเนินถึงสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H5: การเป็นผู้ดำเนินถึงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H0: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H6: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H0: การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>H7: การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	ปฏิเสธ H0

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ปฏิเสธ H0
<p>H0: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม</p>	
<p>H8: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม</p>	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งสิ้น 400 คนด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

- 5.1.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 5.1.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม
- 5.1.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง
- 5.1.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบริษัทต่าง ๆ
- 5.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทต่าง ๆ
- 5.1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านทัศนคติ
- 5.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 5.1.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 วิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคมจากร้านคอกาแฟ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ร้านกาแฟคอกอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25, นมจากแคร์รี่โฮมฟาร์ม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระอุปถัมภ์ฯ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34, ร้านปันกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ฯ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, กาแฟอาซ่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, อื่น ๆ (จิตรดา โรงพยาบาลศิริราช ร้านค้าชุมชน ร้านกาแฟมูลนิธิรามาชิปตี เป็นต้น) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25, Social Giver จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6, Local Alike จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโใส่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, แบรินด์เสื้อผ้า ONCE จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ Career Visa จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 วิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหรือใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7, 1,001-1,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, 2,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 1,501-2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256

คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity) มีค่าเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ประโยชน์แฝง (Perceived Benefit) มีค่าเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

5.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม (Product knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการให้ผู้อื่นทราบ มีค่าเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ เรียนรู้สอบถามถึงประเภทของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม (Familiarity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะคืนกำไรสู่ชุมชนของกิจการสังคมนั้น ๆ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.18, รองลงมาคือ รู้จักกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้ มีค่าเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อยครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม (Ethical self-identity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยสังคมได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ฉันใส่ใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมและปัญหาสังคม มีค่าเท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันยินดีที่จะปรับไลฟ์สไตล์ของตัวเองเพื่อที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม มีค่าเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Contribution) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมอยู่ต่อไปได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้ มีค่าเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถบรรเทาปัญหาสังคมได้ มีค่าเท่ากับ 3.87ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Risk) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 2.67 รองลงมาคือ ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมประสิทธิผลอาจจะไม่ดีเท่ากับสินค้าทั่วไป มีค่าเท่ากับ 2.61 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของฉัน มีค่าเท่ากับ 1.88 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม (Perceived Benefit) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันพอใจในตัวเองมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยขยายเครือข่ายทางสังคมรวมทั้งทำให้เครือข่ายทางสังคมของฉันแข็งแรงขึ้น มีค่าเท่ากับ 3.42 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้สถานะทางสังคมของฉันดีขึ้นมีค่าเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

5.1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความเห็นของฉันการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้นั้นมีความสุข มีค่าเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้ายคือ ในความคิดเห็นของฉันการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สวยงามมาก ๆ มีค่าเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

5.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ด้านการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Perceived Behavioral Control) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้วยการตัดสินใจของตนเองมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ฉันมีข้อมูลและเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ เมื่อนั้นต้องการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมฉันสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

5.1.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ฉันยอมรับในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อย ๆ มีค่าเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

5.1.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H2: ทักษะคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ทักษะคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H3: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H4: ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H5: การเป็นผู้ค้ำประกันถึงสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การเป็นผู้ค้ำประกันถึงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H6: การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H7: การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

H8: การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวงษ์ หอมหวาน และประสพชัย พสุนนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง” โดยการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและการดำเนินกิจการเพื่อ

สังคมของโครงการหลวง ซึ่งได้จำแนกออกเป็น ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม และตัวแปรตามคือ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ระดับทักษะคิดการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทักษะคิดการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทักษะคิดการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านสื่อเฉพาะกิจ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1977, 1982) ได้กล่าวไว้ว่า มุมมองปัจจุบันที่มีต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความเข้ากันได้ดีที่สุดกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตน (Perceived Self-Efficacy) ที่อ้างอิงถึงการตัดสินใจว่าบุคคลสามารถกระทำพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อจัดการกับสถานการณ์มุ่งหวังได้ดีแค่ไหน (Bandura, 1982, p. 122). ความรู้ของเราเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาจากโปรแกรมวิจัยของ Bandura และผู้ร่วมวิจัย (Bandura, Adams & Beyer, 1977 และ Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1980) การวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้คนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความมั่นใจในความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ความเชื่อในการรับรู้ความสามารถมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการทำกิจกรรม การเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรม ความพยายามมากขึ้นในการแสดงออก เช่นเดียวกับรูปแบบความคิดและการโต้ตอบทางอารมณ์ (Bandura, 1982, 1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเอง หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิด เจตนา และพฤติกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม และการเป็นผู้ค้ำประกันถึงสังคม โดยทั้ง 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, et al. (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความลึกของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการแก้ไขปัญหา ด้วยปัญหาการบริโภคแบบใหม่หรือแบบซับซ้อนที่ยกมาเป็นตัวอย่างการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม ในขณะที่ปัญหาที่ง่ายกว่าอาจต้องใช้การค้นหาภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก่อนหน้าข้อมูล กล่าวคือ จะต้องผ่านกระบวนการทั้งห้าก่อนและใช้การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการจดจำทางเลือกเสริมของผู้บริโภคถูกประเมินด้วยความเชื่อ ทักษะคิด และเจตนา การซื้อ กระบวนการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคล มีการนับว่าเจตนาเป็นสิ่งที่มาอันดับแรกสุดในการซื้อ ซึ่งเป็นคำตอบเดียวที่ยอมรับได้ในแนวคิดนี้ ตัวขัดขวางไม่ได้ถูกกล่าวออกมาอย่างชัดเจน มันจะอยู่กึ่งกลางระหว่างเจตนาและการซื้อ อย่างไรก็ตาม มีการกล่าวว่า อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลเป็นตัวกระทำการซื้อ แต่ไม่ได้มีการจำแนกไว้ว่ามีสถานการณ์ใดบ้าง ซึ่งอาจมีตัวแปรอย่างแรงกดดันของเวลาหรือข้อจำกัดทางการเงินก็เป็นได้ (VanTonder, 2003)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์แฝงของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม โดยทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, Hung, and Yang (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “In Pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours” ใช้หลักการศึกษากิจการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม และจะยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดแฉก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมสูง ยังมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ส่วนปัจจัยด้านการคำนึงถึงต่อสังคม และการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเชิงลบ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านการคำนึงถึงต่อสังคม และการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า คนที่มีศีลธรรมสูงก็จะยิ่งคำนึงถึงสวัสดิภาพสังคมสูงซึ่งส่งผลทางบวกให้ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมจะส่งผลดีในแง่ความรู้สึกที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประโยชน์แห่งของสินค้าและด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในระดับที่มาก ผู้วิจัยจึงระบุว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับการการที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงการได้ช่วยสังคมนั่นเอง

5.3. ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคม จากกิจการเพื่อสังคม และการมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ว่า กิจการเพื่อสังคมนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้ รวมถึงมีการทำ Content ที่เป็นการปลุกฝังให้มีจิตใจคำนึงถึงสังคมด้วยการทำให้คนเห็นว่าปัญหาสังคมเป็นเรื่องใหญ่ที่ควรแก้ไข รวมถึงสร้างการรับรู้ว่าหากแก้ไขปัญหาเหล่านี้แล้วสังคมจะดีขึ้น และคุณภาพชีวิตเราจะดีขึ้นอย่างไร โดยทำ Content ผ่านรูปแบบ Video หรือ Infographic เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับสื่อทางช่องทางสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านกลไกควบคุมตลาดเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรอิสระ
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547).ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ. (2553).SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540).พฤติกรรมองค์กร, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร นิยมพัค.(2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัชนี เขจรธยา และคนอื่น ๆ (2534), แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ: เจริญผล. มูลนิธิโครงการหลวง (2555), ข้อมูลองค์กร, ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.royalprojecithailand.com>
- มณีวงษ์ หอมหวาน และประสพชัย พสุนนท์. (2556).ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาโครงการหลวง.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี อัครบวร. (2552). การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาคีที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ.(2553).กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- _____.(2551), แผนแม่บทส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2555, <http://www.tseo.or.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา, (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.(2553).SE 50: กิจการเพื่อสังคมนำดี 50 องค์กร. กรุงเทพฯ กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2553) .การพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Bandura, A. (1982). Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory. New Jersey : Prentice – Hall.
- Hung, and Yang. (2020). In Pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. Information & Management. 44 : 231–249



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อ

สังคม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายเพิ่มเติม

กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น เช่น ร้านค้ายั่งยืน, กาแฟดอยตุง, ร้านปันกัน เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือไม่
- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

2. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคมจากที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านปันกัน | <input type="checkbox"/> นมเดรี่โฮมฟาร์ม |
| <input type="checkbox"/> กาแฟอาข่า | <input type="checkbox"/> แบรินด์เสื้อผ้า ONCE |
| <input type="checkbox"/> ร้านคอยคำ | <input type="checkbox"/> Career Visa |
| <input type="checkbox"/> มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระอุปถัมภ์ฯ | <input type="checkbox"/> Social Giver |
| <input type="checkbox"/> มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ฯ | <input type="checkbox"/> Local Alike |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโใส่ | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟดอยตุง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

4. โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับ “ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม” โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2. มีความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม					
3. มีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม					
4. รับรู้ว่าการกิจการเพื่อสังคมช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้					
5. ความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม					
6. ประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสังคม เช่น ภาพลักษณ์ที่ดี สถานะทางสังคม					

ส่วนที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
7. ฉันเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ					

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
8. ฉันรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ					
9. ฉันเรียนรู้สอบถามถึงประเภทของสินค้าและบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
10. ฉันเข้าใจถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อมากกว่าคนอื่นที่อยู่รอบตัวฉัน					
11. ฉันรู้ราคาของสินค้าและบริการที่ฉันซื้อ					
12. ฉันเข้าใจว่าสินค้าและบริการที่ฉันซื้อสามารถช่วยเหลือผู้ยากไร้ได้					
13. ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของฉันให้ผู้อื่นทราบ					

ส่วนที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกิจการเพื่อสังคม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
14. ฉันเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะนำกำไรไปให้มูลนิธิฯ ต่าง ๆ					

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
15. ฉันเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมจะคืนกำไรกลับสู่ชุมชนของกิจการสังคมนั้น ๆ					
16. ฉันซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อยครั้ง					
17. ฉันรู้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้					
18. ฉันรู้จักกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะทำแบบสอบถามนี้					

ส่วนที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับการมีจิตใจที่คำนึงถึงสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
19. ฉันใส่ใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมและปัญหาสังคม					
20. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยสังคมได้					
21. ฉันยินดีที่จะปรับไลฟ์สไตล์ของตัวเองเพื่อที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม					

ส่วนที่ 3.4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการเพื่อสังคมช่วยแก้ปัญหาสังคมได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
22. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้					
23. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมอยู่ต่อไปได้					
24. ฉันเชื่อว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถบรรเทาปัญหาสังคมได้					

ส่วนที่ 3.5 คำถามเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
25. ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป					
26. ฉันกังวลว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม					

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ประสิทธิผลอาจจะไม่ดีเท่ากับสินค้าทั่วไป					
27. ฉันกังวลว่าคนอื่นจะมองฉันว่าเป็นคนแปลกจากการที่ฉันซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคม					
28. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของฉัน					
29. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมไม่เติมเต็มคุณค่าในจิตใจฉัน					

ส่วนที่ 3.6 คำถามเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับประโยชน์แฝงจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
30. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมสามารถช่วยขยายเครือข่ายทางสังคมรวมทั้งทำให้เครือข่ายทางสังคมของฉันแข็งแกร่งขึ้น					
31. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉัน					

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในหมู่เพื่อนของฉัน					
32. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้สถานะทางสังคมของฉันดีขึ้น					
33. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันพอใจในตัวเองมากขึ้น					
34. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันเป็นคนที่สนใจปัญหาสังคม					

ส่วนที่ 3.7 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
35. ในความเห็นของฉัน การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกพอใจมาก					
36. การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข					

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
37. ในความเห็นของฉันทันการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
38. ในความคิดเห็นของฉันทันการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สวยงามมาก ๆ					

ส่วนที่ 3.8 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
39. ฉันทันซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมด้วยการตัดสินใจของตนเอง					
40. เมื่อฉันทันต้องการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ฉันทันสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
41. ฉันทันมีข้อมูลและเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไป					

ส่วนที่ 3.9 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
42. ฉันยอมรับในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม					
43. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม					
44. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมบ่อยๆ					
45. ฉันเชื่อว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมควรถูกรวมไว้ใน การพิจารณาซื้อสินค้าต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 60,000 บาท |

6. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

