

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการ
จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวโรสิตา โหลสกุล
ผู้วิจัย

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่ง จากการให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเสียสละและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการศึกษา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมถึงท่านอาจารย์พิเศษ ดร.สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล ที่ได้สอนและให้คำแนะนำสำหรับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ที่เป็นเครื่องมือการทำวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษาโดยตลอด และขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้การศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

โรสิตา โหลสกุล

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ
เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS OF PERCEPTION AND VALUES AFFECTING CONSUMER'S ON BUYING
PRODUCTS AND SERVICES FROM SOCIAL ENTERPRISE IN BANGKOK

โรสิตา โหลสกุล 5850434

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยจำแนกออกเป็น ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากัน การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อมวลชนและด้านบุคคล การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านกิจการเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media เพื่อเป็นการเข้าถึงและเพิ่มระดับการรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม/ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม/ Social Enterprise

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	6
2.2.1 ความหมายของการรับรู้	6
2.2.2 ความหมายช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	8
2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า	8
2.3.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่า	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูล	9
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	18
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	20
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	21
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	24
4.3 การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise)	24
4.4 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	25
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	31
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	32
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก 35	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	36
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่นักวิจัยแต่ละท่านใช้ในการศึกษา	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม	11
3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด	18
3.2 แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน	19
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	24
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าโอท็อป	25
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น	25
4.9 แสดงการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เพื่อสังคม (Social Enterprise)	27
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาประเทศตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงนโยบายของภาครัฐมุ่งเน้นไปที่การสร้างเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจหลัก การพัฒนาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านที่ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรม จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ปัญหาขยะล้นเมือง การเกิดภัยพิบัติ เป็นต้น ผลกระทบทางด้านสังคม ในด้านที่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ด้านรายได้ทำให้ขาดโอกาสในการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐาน ในกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำ เช่น การเข้าถึงการศึกษา ระบบสาธารณสุข สวัสดิการของรัฐ เป็นต้น ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้เกิดการประกอบธุรกิจที่มีลักษณะในการแก้ไขปัญหา สังคมและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆกับการสร้างรายได้และผลกำไรในทางธุรกิจ ซึ่งไม่ได้เป็นการประกอบ ธุรกิจที่มุ่งหวังรายได้เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งหวังว่าธุรกิจนั้น จะสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมและทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเรียกว่า การประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) โดยแนวคิดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมนั้น จะแตกต่างจากการทำกิจกรรม เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งมุ่งเน้นในการนำผลกำไรไปดำเนินกิจกรรม โครงการต่างๆ ในการสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร

นโยบายภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – พ.ศ.2564) และกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้ระบุให้การปฏิรูปและพัฒนาประเทศจะให้ความสำคัญ กับการมีส่วนร่วมของการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อนำไปสู่การเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ นโยบายภาครัฐส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ ที่จะกระจายลงสู่ชุมชน โดยการจัดให้มีการรวมกลุ่มลักษณะรูปแบบสหกรณ์ การรวมกลุ่มเป็น วิชากิจชุมชน โดยในแต่ละองค์กรจะทำงานเพื่อตอบสนองการแก้ปัญหาตามบริบทในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น การผลิตสินค้าหรือบริการในลักษณะดังกล่าว เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่าทางสังคม เพราะ ได้แก้ไขปัญหาและส่งเสริมให้มีการรายได้ลงสู่ชุมชนอย่างแท้จริง

สำหรับประเทศไทย การประกอบกิจการเพื่อสังคมอาจยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ยังขาดความข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนา หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ รูปแบบการประกอบกิจการเพื่อสังคมยังขาดการถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าว่ามีผลกระทบอย่างไร นอกจากผลกำไรที่อยู่ในรูปแบบตัวเงินเพียงอย่างเดียว ผู้ศึกษาจึงสนใจเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มาจากกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำแนวทางไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าทางสังคมจากการประกอบกิจการเพื่อสังคม รวมถึงเป็นข้อมูล องค์ความรู้ ให้ประชาชนหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่หันมาสนใจและให้ความสำคัญในการประกอบกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาหรือลดปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมลงได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้เป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าด้านใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มาจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้และทัศนคติ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางสังคมในประเทศไทย

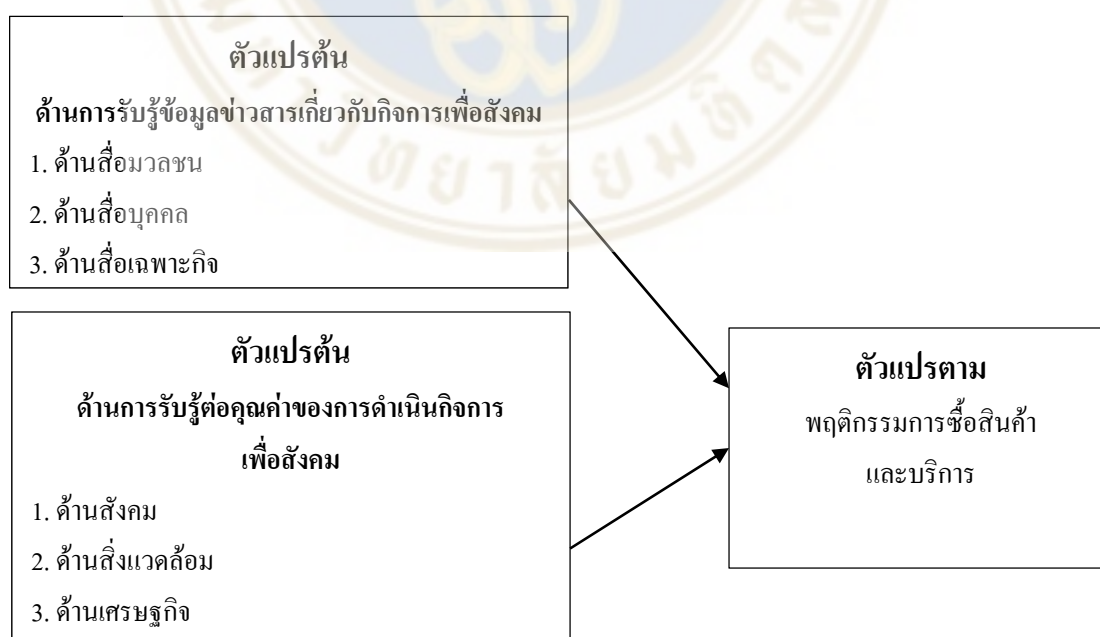
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อิทธิพลต่อการเลือกซื้อและปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารการประกอบกิจการ เพื่อสังคม และคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในการนำไปต่อยอด ปรับปรุง หรือประยุกต์เป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับการประกอบกิจการเพื่อสังคม
3. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลการศึกษาไปปรับปรุงนโยบายต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาด้านการประกอบกิจการเพื่อสังคม และกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจของความหมายที่ตรงกัน ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือการประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงหรือการแก้ไขปัญหาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และสร้างเศรษฐกิจในสังคมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และให้ความหมายที่แสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
3. ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่มีการเผยแพร่ผ่านวิธีการต่างๆ ทำให้เกิดการรับทราบข้อมูล
4. คุณค่า หมายถึง แนวโน้ม ความรู้สึก ความเชื่อ ที่ผ่านมาจากประสบการณ์ การเข้าถึง การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจออกมาในด้านการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

แนวคิดของการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคม เป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้คำนึงเป้าหมายด้านผลกำไร แต่มีเป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) (2556) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ ธุรกิจหรือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเหมือนเอ็นจีโอ มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ แต่มีวิธีการทำกำไร มีการวางแผนการตลาดเหมือนกับบริษัททั่วไป โดยการนำผลกำไรหรือรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานและพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

OECD (2003) ได้ให้คำจำกัดความของกิจการเพื่อสังคม ว่าเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่ผสมผสานกันระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาสังคม และมีเป้าหมายด้านการเงินควบคู่ไปด้วย

Coggins (2009) ได้อธิบายความหมายของกิจการเพื่อสังคม ว่าเป็นการประสานกันระหว่างธุรกิจกับผลตอบแทนด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของผู้ประกอบการที่ต้องการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์ให้กับสังคมนั่นเอง

กิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานและการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Lines (โท โมซูโบ โรซาโร, 2003) ที่สร้างความสมดุลใน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จะเห็นในรูปแบบการรวมกลุ่มสหกรณ์ หรือการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ช่วยแก้ปัญหา

หรือพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก อีกทั้งไม่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด แต่ก็ยังคงดำเนินการตามหลักธุรกิจเพื่อให้เติบโต มีผลตอบแทน และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ, 2558)

ประเภทและคุณลักษณะของสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งตามวัตถุประสงค์และแหล่งทรัพยากรของกิจกรรมนั้นๆ (สุพรรณัฐ คำแผ่นชัย, 2558) ซึ่งสำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หรือ สกส. (2555) ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูล โดยจัดประเภทของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ วัสดุและบริการ จำนวน 24 กิจการ 2) อาหาร จำนวน 8 กิจการ 3) การเรียนรู้และการศึกษา จำนวน 6 กิจการ 4) การขนส่ง จำนวน 1 กิจการ 5) สื่อ จำนวน 18 กิจการ และ 6) การท่องเที่ยว จำนวน 13 กิจการ รวมทั้ง 70 กิจการ

โดยสรุป กิจการเพื่อสังคม คือการเพื่อการดำเนินการที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจ มีการวางแผนดำเนินธุรกิจ แผนงานด้านการตลาด โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก แต่ก็ต้องการสร้างผลกำไรและรายได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การจัดตั้งธุรกิจและทำให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (มณีวงษ์ หอมหวาน, 2556) การรับรู้ของบุคคลอาจตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และสถานการณ์แวดล้อม

Kerin, Hartley and Rudelius , 2004 ให้ความหมายการรับรู้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

Morison (1996) กล่าวว่า ลูกค้าใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การชิมรสชาติ และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงสินค้าและบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายของธุรกิจ เป็นเพียงข้อมูลที่กระตุ้นซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

โดยสรุป การรับรู้เกิดจากการได้พบสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ผ่านการสื่อสาร และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และเกิดการตีความออกมาเป็นภาพ ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ประเภทของสื่อที่ได้รับ และทัศนคติของบุคคล

2.2.2 ความหมายช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมา สตะเวทิน, 2526)

การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ตลอดจนเรื่องราวต่างๆ ไปสู่บุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจโดยทั่วกัน ผ่านการอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร (สุกัญญา บูรณเดชายัน, 2549)

สื่อที่เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน คือ สิ่งที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น (ปรมา สตะเวทิน, 2526)

Zimbaro & Leippe, 1991 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล คือ ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า เช่น การพูดคุย การสนทนากัน ข้อดีของการสื่อสารผ่านบุคคลคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้รับสารกลับได้ทันที (ปรมา สตะเวทิน, 2526)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจใน ฐานะของผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับ ความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิวออกเผยแพร่ การจัดนิทรรศการต่างๆ การจัดสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

แนวคิดคำว่า คุณค่า (Value) ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้าน เศรษฐศาสตร์ ทรัพยากร การพัฒนากลยุทธ์ การจัดการผลิตสินค้า รวมถึงด้านการตลาด มีนักวิจัยที่ให้ คำจำกัดความที่แตกต่างกันในการระบุถึงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าที่ใกล้เคียงกัน (Chahal and Kumari, 2012)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่นักวิจัยแต่ละท่านใช้ในการศึกษา

การศึกษา	นิยาม
Ulaga and Chacour (2001)	การรับรู้คุณค่าที่มาจากการประเมินโดยรวมของผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของการรับรู้ว่า อะไรที่จะต้องได้รับและ อะไรที่จะให้
Brookhuizen (2006)	การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เสียไป ที่ผู้บริโภค จ่ายเป็นเงินตามราคา
Spreng, Dixon and Olashavsky (1993)	ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของการซื้อสินค้า หรือบริการบนพื้นฐานของผลประโยชน์ในอนาคตกับการเสียสละให้ไป
Lapierre (2000)	ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป (ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ประกอบด้วยสิ่งที่เป็นและไม่ใช่เงิน) ที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่า

แนวคิดดังกล่าวมีผู้ประกอบการและค่านิยมทางด้านการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน (Savitz & Weber, 2006) ประกอบด้วย

1. ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นและมีกำไร นำมาซึ่งความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจและองค์กร สามารถนำกลับไปเป็นผลตอบแทนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ราคายุติธรรม และมีความคุ้มค่ากับที่จ่ายออกไป

2. ด้านสังคม คือ การสร้างสรรค์ให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การให้ความสำคัญกับคนและบุคคลกรในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนและบุคลากรได้รับความยุติธรรม มารดอยู่ในสังคมของตนเองได้ ตลอดจนโอกาสอย่างเท่าเทียมหรือเป็นการลดความเหลื่อมล้ำควบคู่ไปกับการพัฒนาเจริญเติบโตของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคม เช่น การให้ความสำคัญกับคนในชุมชน การสร้างความเท่าเทียม การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพราะการเติบโตขององค์กรหรือชุมชนจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อมควบคู่การพัฒนาชุมชน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของผู้บริโภค เช่น การบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมและร่วมปกป้องสิ่งแวดล้อมไปด้วย เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูล

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์การบวนการต่างๆ ของผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์ด้านการตลาด (4P) การสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เป็นต้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

องค์ประกอบของผู้บริโภค กำหนดตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541) ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคเป็นผู้มีความต้องการ 2) ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ 3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ และ 4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์การบริโภค

โดยสรุป ทักษะคิดจะส่งผลต่อการกระทำ และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด ประสบการณ์ที่ผ่านมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	Research method	บทสรุป
1. แนวคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม	ชัยชูพัชร บุณนาค (2559)	เป็นการศึกษาแนวคิดของผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ จำนวน 5 ธุรกิจ	Qualitative	แนวคิดริเริ่มในการประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เริ่มจากความตั้งใจ เดียสละ ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม อยากร่วมส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศไทยให้ดีขึ้นไปด้วยความยั่งยืน
2. ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร	มณีนชัช หอมหวาน (2556)	การศึกษารับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงตามสาขาที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	Quantitative	พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงอยู่ในระดับน้อย และระดับการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงอยู่ในระดับมาก ที่สนใจคิดการเลือกซื้อสินค้าของโครงการหลวง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อเสนอแนะของงานวิจัยคือ โครงการหลวงควรเน้นการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	Research method	บทสรุป
3. ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ต่อการรับสื่อ และความต้องการบทบาทของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย (2557)	การศึกษา 1)ระดับความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม 2)ระดับภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม 3)ระดับการสื่อสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม 4)ระดับความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	Quantitative	พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตอบคำถามด้านวัตถุประสงค์ทางสังคมถูกต้อง ระดับภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี การรับรู้สื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าระดับความรู้ ระดับภาพลักษณ์ และระดับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมในทุกด้าน
4. การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ (2558)	การศึกษาแนวคิดและปัจจัยที่ทำให้การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ตลอดจนสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ	Qualitative	พบว่าในประเทศไทยพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมจนประสบความสำเร็จ และมีกลไกสนับสนุนและผลักดันจากภาครัฐ มีการกำหนดกลยุทธ์ระยะยาวจากภาครัฐ การออกกฎหมายเฉพาะ การจัดกองทุน เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเทศไทย พบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยภาครัฐสามารถส่งเสริมให้เกิด

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	Research method	บทสรุป
		การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย		ภาพลักษณ์ที่ติดต่อกิจการมากขึ้น และเห็นว่าภาครัฐควรเป็นผู้ริเริ่ม โดยทำกิจกรรมเพื่อสังคมต้นแบบ และสนับสนุนภาคเอกชนให้ดำเนินการด้วยerkกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุน การให้ประโยชน์ด้านภาษี และออกกฎหมายเฉพาะเพื่อให้มีการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศให้มีการขยายตัวและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน
5. การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อของ ผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม	ศุภิรณัฐ คำแผ่นชัย (2558)	การศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอน 2 ส่วน คือ 1) การพัฒนาเครื่องมือ และ 2) การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัด	Quantitative	พบว่า มาตราวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวเอง และด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมาตราวัดดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้วัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	Research method	บทสรุป
6. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จรี พานทอง (2558)	การศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในกรุงเทพมหานคร	Quantitative	พบว่าความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อปช่องทางการรับรู้ข่าวสารโดยสื่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน เป็นต้น และนวัตกรรมของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 5,682,415 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มจากประชากรผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) กำหนดความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือ 5% กำหนดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5,682,415 คน (ข้อมูลทะเบียนราษฎร 2560) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{5,682,415}{1 + (5,682,415)(0.05)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม แบ่งเป็น

1. ด้านสื่อมวลชน
2. ด้านสื่อบุคคล
3. ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ด้านที่ 2 การรับรู้ต่อคุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ แบ่งเป็น

1. ด้านเศรษฐกิจ
2. ด้านสังคม
3. ด้านสิ่งแวดล้อม

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 คือ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 คือ มีการรับรู้ในระดับมาก

ระดับที่ 3 คือ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 คือ มีการรับรู้ในระดับน้อย

ระดับที่ 1 คือ มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับดังนี้

ระดับที่ 5 คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อในระดับซื้อแน่นอน

ระดับที่ 4 คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อในระดับค่อนข้างซื้อ

ระดับที่ 3 คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อในระดับไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ

ระดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อในระดับไม่ซื้อแน่นอน

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ทำการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามที่ได้ มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและถูกต้อง
4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
1. การรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคม	0.687
1.1 สื่อมวลชน	0.745
1.2 สื่อบุคคล	0.730
1.3 สื่อเฉพาะกิจ	0.761
2. การรับรู้คุณค่าการดำเนินกิจการเพื่อสังคม	0.889
2.1 ด้านเศรษฐกิจ	0.860
2.2 ด้านสังคม	0.712
2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม	0.702
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0.723

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการรับคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ต่อ 1 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำมารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานรวมถึงแนวคิดของการประกอบกิจการเพื่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้คุณค่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

- ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ ผู้วิจัยจำแนกตัวอย่างตามคุณสมบัติทางสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

- ตัวแปรด้านระดับการความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มาจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดอันดับภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันดับภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้/ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับการรับรู้/ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับการรับรู้/ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับการรับรู้/ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับการรับรู้/ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

เพื่อความเข้าใจในการแปลผลและความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)
Adjust R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.3
21 -30 ปี	110	27.5
31 – 40 ปี	162	40.5
41 ปีขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามด้วยช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามด้วยอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	220	55.5
ปริญญาโท	148	37.0
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	180	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
เจ้าของธุรกิจ	12	3.0
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามด้วยเจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,001 – 30,000 บาท	139	34.8
30,001 – 45,000 บาท	89	22.3
45,000 บาทขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 365 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 ตามด้วย รายได้ เดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็น 22.3 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
สื่อมวลชน	3.07	.377	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.97	.378	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.83	.432	ปานกลาง
รวม	2.96	.396	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.396) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ทั้ง 3 ด้าน มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.377) ด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.378) ด้านสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.432)

4.3 การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise)

การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้คุณค่าของสินค้าโอท็อปโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าโอท็อป

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจการเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.96	.634	มาก
2. ด้านสังคม	3.73	.503	มาก
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.90	.483	มาก
รวม	3.86	.540	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.540) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ทั้ง 3 ด้าน มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.634) ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.503) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.483)

4.4 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความเห็น
ท่านซื้อสินค้าและบริการจากกิจเพื่อสังคมเป็นประจำหรือไม่	3.17	.528	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอย่างไร	3.62	.572	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	3.99	.625	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความเห็น
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการ เพื่อสังคมต่อไปในอนาคตหรือไม่	4.23	.719	มาก
ท่านจะแนะนำสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อ สังคมที่ท่านเลือกซื้อให้แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก หรือไม่	4.48	.583	มากที่สุด
รวม	3.90	.605	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.605) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การคำแนะนำสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมให้กับคนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.583) รองลงมา พบว่า มีความคิดเห็นระดับมาก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.572) คุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.625) และจะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไป ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.719) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.528)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม				
สื่อมวลชน	.338	.299	5.332	.000
สื่อบุคคล	.114	.101	2.006	.046
สื่อเฉพาะกิจ	-.046	-.047	-.965	.335
การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม				
ด้านเศรษฐกิจ	.017	.025	.363	.717
ด้านสังคม	-.048	-.056	-.843	.397
ด้านสิ่งแวดล้อม	-.366	-.415	-6.350	.000

Adjust R² = .315, F = 31.646

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อมวลชนและด้านบุคคล การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	
สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม	
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยมีตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคุณค่า 3 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS for WINDOW) มีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0) มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี (จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0) และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป (ในจำนวนที่เท่ากัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8)

2. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.396) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.377) ด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.378) และด้านสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.432)

3. การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.540) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.634) ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.503) และด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.483)

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.605) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือจะมีการแนะนำสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมให้กับบุคคลที่ทราบดีจัก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.583) มีความเห็นในระดับระดับมาก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้พบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อต่างๆ มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.572) คิดว่าสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.625) จะซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมในอนาคต ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.719) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.528)

5. การรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อมวลชน ($\beta = 0.299$, Sig = 0.000) และด้านบุคคล ($\beta = 0.101$, Sig = 0.046) การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.415$, Sig = 0.000)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ขออภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อมวลชน และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกที่สุด การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารออกไปในคราวเดียวสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างอีกด้วย และสื่อผ่านกลุ่มบุคคลนั้น การสื่อสารด้วยวิธีนี้ เป็นเพราะสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวออกไปได้ตรงความต้องการของผู้สื่อสารมากที่สุด และสามารถได้รับความเห็นและความรู้สึกตอบกลับมาจากผู้รับสารได้เลยในทันที และผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ยังไม่แพร่หลายมากนัก ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง จึงยังไม่ค่อยมีประชาชนรับรู้และเข้าใจถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) การเชื่อมโยงให้หน่วยงาน

สนับสนุนทั้งองค์กรอิสระและภาคเอกชนเป็นสิ่งสำคัญ ควรเปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกนโยบายที่จะเป็นการสนับสนุนหรือผลักดันให้กิจการเพื่อสังคมเกิดความสนใจและสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี อัครบวร (2552) ได้ศึกษาการรับรู้กิจการทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมตามความต้องการของตัวเองแล้ว ยังมีจิตสำนึกมากขึ้นในการคิดถึงการบริโภคว่าจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง ทำให้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการพิจารณาคุณค่าต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้การบริโภคนั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทาง เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น Social media หรือตามเว็บไซต์
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนหรือให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรสร้างนวัตกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของชุมชน เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาช่วย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอาจเลือกเพิ่มช่องทางการในการรับรู้ข่าวสารในการทำวิจัยเพิ่มเติม รวมถึงเพิ่มรายละเอียดหรือเจาะลึกถึงช่องทางการรับรู้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านกิจการเพื่อสังคมนำไปใช้ในการปรับปรุงช่องทางการทางการตลาด
2. ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศว่ามีช่องทางการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าของสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมมีแนวทางในทิศทางใด และนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากร [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2561).
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). เปิดตัวหลักสูตรใหม่ “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.kriengsak.com/index.php?Components>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 มิถุนายน 2558).
- คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. (2555). *SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย*. กรุงเทพฯ: ชิด ชิด แคปิตอล.
- จุริย์ พานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ. (2557). *กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ*. รายงานการวิจัย หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 26. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (วปอ.).
- ชัยยุทธ บุณนาค. (2559). *แนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ. (2558). *กิจการเพื่อสังคมในระบบตลาดเป็นฐานเพื่อผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนที่ยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธรรมบาล วิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย. (2557). *ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สตณี อาชวานันทกุล. (2553). *กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.goodreads.com/book/show/10096307-50> (วันที่ค้นข้อมูล 30 มิถุนายน 2561).
- สุพิรณัฐ คาแผ่นชัย. (2558). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภา ศีลสร. (2548). *ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์การศึกษาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อาภัสร์ ทังสมบูรณ์. (2556). *การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย พ.ศ. 2556*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://download14.documents.tips/uploads/check_up14/332015/55721410497959fc0_b93ae87.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 29 มิถุนายน 2561).
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2554* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.scribd.com/doc/81293552/กิจการเพื่อสังคม> (วันที่ค้นข้อมูล: 29 มิถุนายน 2561).
- Books, Arthur C. (2008). *Social Entrepreneurship: A modern approach to social value creation*. Pearson Education Inc.
- Greory Dees. (1998). *The Meaning of Entrepreneurship* [Online]. Source <http://community-wealth.org/content/meaning-social-entrepreneurship> (2018, June 29)
- John Elkington. (1994). *Triple Bottom Line* [Online]. Source <http://www.economist.com/node/14301663> (2018, June 29).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการจากกิจการ
เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร
การจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผล
งานวิจัยโดยแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการคุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

คำนิยาม กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง การดำเนินธุรกิจหรือประกอบธุรกิจตาม
รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจทั่วไป โดยไม่ได้มุ่งหวังเรื่องผลกำไรเป็นหลัก แต่เป็นการดำเนิน
ธุรกิจที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงหรือการแก้ไขปัญหาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รวมไปถึง
การสร้างเศรษฐกิจในสังคมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ตัวอย่างเช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สหกรณ์
เลมอนฟาร์ม เมืองโบราณ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

2. ปริญญาโท

3. สูงกว่าปริญญาโท

4) อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานทั่วไป

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ

5) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 45,000 บาท

4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. สื่อมวลชน					
1) รับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์					
2) รับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุ					
3) รับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์					
4) รับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือ / นิตยสาร					
5) อื่นๆ.....					
2. สื่อบุคคล					
1) รับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัว /ญาติพี่น้อง					
2) รับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อน ร่วมสถาบัน					
3) รับรู้ข่าวสารผ่านคนที่เคยซื้อหรือใช้สินค้า/บริการ					
4) รับรู้ข่าวสารผ่านนักร้อง / นักแสดง					
5) อื่นๆ.....					
3. สื่อเฉพาะกิจ					
1) รับรู้ข่าวสารจากงานแสดงสินค้า เช่น งานแฟร์ งานท่องเที่ยว การออกบูธ					
2) รับรู้ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เช่น สัมมนา อบรม					
3) รับรู้ข่าวสารสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานอร์ดโดยสาร ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ					
4) อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อคุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. รับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านเศรษฐกิจ เช่น สิ้นค้าจากโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สมุนไพรอภัยภูเบศร เลมอนฟาร์ม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมืองโบราณ เป็นต้น					
1) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมทำให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน					
2) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นในชุมชน					
3) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมสามารถสร้างความยั่งยืนต่อชุมชน และสังคม					
5. รับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสังคม เช่น สิ้นค้าจากโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สมุนไพรอภัยภูเบศร เลมอนฟาร์ม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมืองโบราณ เป็นต้น					
1) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมดำเนินกิจการเพื่อ แก้ไขปัญหาสังคม และชุมชน					
2) ท่านทราบว่ารายได้ส่วนหนึ่งจากการดำเนินกิจการเพื่อสังคม กลับคืนสู่สังคม และชุมชน					
3) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมมีส่วนช่วยเหลือคนในชุมชนมีงานทำและยังทำให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
4) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมมีส่วนช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม					
5) ท่านทราบว่ากรรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินกิจการเพื่อสังคมรูปแบบหนึ่ง					

การรับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. รับรู้คุณค่าของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจากโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สมุนไพรอภัยภูเบศร เลมอนฟาร์ม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เมืองโบราณ เป็นต้น					
1) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมมีส่วนช่วยในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
2) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมมีส่วนช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เช่น การหมุนเวียนวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นสินค้า					
3) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4) ท่านทราบว่ากิจการเพื่อสังคมเป็นการดำเนินการจัดระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการจากกิจเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นประจำหรือไม่

เป็นประจำ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคย
5 4 3 2 1

2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมอย่างไร

ซื้อ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ซื้อ
5 4 3 2 1

3. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร

มีคุณภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีคุณภาพ

5 4 3 2 1

4. ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากกิจการเพื่อสังคมต่อไปในอนาคตหรือไม่

ซื้อและใช้แน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ซื้อและไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมที่ท่านเลือกซื้อให้แก่บุคคลที่ท่านรู้จักหรือไม่

แนะนำแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีแนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
1. การรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคม	0.687
1.1 สื่อมวลชน	0.745
1.2 สื่อบุคคล	0.730
1.3 สื่อเฉพาะกิจ	0.761
2. การรับรู้คุณค่าการดำเนินกิจการเพื่อสังคม	0.889
2.1 ด้านเศรษฐกิจ	0.860
2.2 ด้านสังคม	0.712
2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม	0.702
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0.723

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (การรับรู้ข่าวสารกิจการเพื่อสังคม)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEDIA1	3.87	.681	30
MEDIA2	3.70	.651	30
MEDIA3	2.80	.407	30
MEDIA4	2.97	.615	30
MEDIA5	2.07	.583	30
PERSON1	3.33	.479	30
PERSON2	3.27	.450	30
PERSON3	3.27	.521	30
PERSON4	2.50	.572	30
PERSON5	2.43	.728	30
SPECIFIC1	3.37	.669	30
SPECIFIC2	2.93	.640	30
SPECIFIC3	2.77	.568	30
SPECIFIC4	2.17	.592	30

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (การรับรู้คุณค่าการดำเนินกิจการเพื่อสังคม)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ECO1	4.13	.776	30
ECO2	4.07	.583	30
ECO3	3.80	.664	30
SOCIAL1	4.27	.691	30
SOCIAL2	3.87	.681	30
SOCIAL3	4.07	.583	30
SOCIAL4	3.10	.712	30
SOCIAL5	3.17	.950	30
ENV11	4.23	.728	30
ENV12	3.80	.664	30
ENV13	3.80	.761	30
ENV14	3.37	.765	30

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BUY1	3.20	.610	30
BUY2	3.63	.556	30
BUY3	4.00	.587	30
BUY4	4.33	.711	30
BUY5	4.50	.630	30

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านสื่อมวลชน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEDIA1	3.87	.681	30
MEDIA2	3.70	.651	30
MEDIA3	2.80	.407	30
MEDIA4	2.97	.615	30
MEDIA5	2.07	.583	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MEDIA1	11.53	2.464	.681	.626
MEDIA2	11.70	2.562	.672	.632
MEDIA3	12.60	3.628	.383	.743
MEDIA4	12.43	3.220	.357	.756
MEDIA5	13.33	3.057	.485	.709

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.40	4.386	2.094	5

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านสื่อบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PERSON1	3.33	.479	30
PERSON2	3.27	.450	30
PERSON3	3.27	.521	30
PERSON4	2.50	.572	30
PERSON5	2.43	.728	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERSON1	11.47	2.740	.492	.686
PERSON2	11.53	2.740	.543	.672
PERSON3	11.53	2.533	.571	.655
PERSON4	12.30	2.562	.470	.691
PERSON5	12.37	2.240	.450	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.80	3.752	1.937	5

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านสื่อเฉพาะกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SPECIFIC1	3.37	.669	30
SPECIFIC2	2.93	.640	30
SPECIFIC3	2.77	.568	30
SPECIFIC4	2.17	.592	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPECIFIC1	7.87	1.913	.651	.651
SPECIFIC2	8.30	2.079	.583	.692
SPECIFIC3	8.47	2.120	.678	.646
SPECIFIC4	9.07	2.547	.353	.806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.23	3.564	1.888	4

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านเศรษฐกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ECO1	4.13	.776	30
ECO2	4.07	.583	30
ECO3	3.80	.664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECO1	7.87	1.223	.825	.722
ECO2	7.93	1.789	.713	.833
ECO3	8.20	1.614	.703	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.00	3.241	1.800	3

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านสังคม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SOCIAL1	4.27	.691	30
SOCIAL2	3.87	.681	30
SOCIAL3	4.07	.583	30
SOCIAL4	3.10	.712	30
SOCIAL5	3.17	.950	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOCIAL1	14.20	4.234	.543	.636
SOCIAL2	14.60	4.179	.579	.623
SOCIAL3	14.40	4.455	.594	.630
SOCIAL4	15.37	4.447	.434	.678
SOCIAL5	15.30	4.148	.312	.758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.47	6.257	2.501	5

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านสิ่งแวดล้อม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENVI1	4.23	.728	30
ENVI2	3.80	.664	30
ENVI3	3.80	.761	30
ENVI4	3.37	.765	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENVI1	10.97	2.654	.559	.592
ENVI2	11.40	3.145	.392	.692
ENVI3	11.40	2.455	.619	.549
ENVI4	11.83	2.902	.393	.699