

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ใน  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y  
ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ธมนวรรณ โชติวิทกุล

ธมนวรรณ โชติวิทกุล

ผู้วิจัย

ศานนท์ ธรรมะกุล

ศานนท์ ธรรมะกุล,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พิสิษฐ์ รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ด.อ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิชัย ตันทสิทธิ

สิทธิชัย ตันทสิทธิ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม หรือ บุคคลที่มีความสนใจ ได้นำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองไม่มากนักน้อย การจัดทำวิทยานิพนธ์สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยแรงสนับสนุนจากบุคคลรอบตัวของผู้วิจัยที่ช่วยให้ทั้งคำปรึกษา แนะนำ และ ผลักดัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถเดินทางถึงเป้าหมายได้อย่างมั่นคง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์ ที่ช่วยชี้แนะ และ ชัดเกล้าตั้งแต่วันแรกของโครงงานวิจัย จนถึงวันที่รูปเล่มฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์อย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณ BM 21B ที่คอยช่วยเหลือ และให้ประสบการณ์การทำงานใหม่ๆ ให้มีมุมมองทางด้านความคิด และ ความรับผิดชอบไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และ คนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญให้ออกเดินทางถึงเพื่อนที่คอยรับฟังคำบอกเล่า และ ผลักดันจนก้าวผ่านอุปสรรคทั้งหลายมาได้จนทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของเอกสาร และ งานวิจัย ที่นำมาอ้างอิงอยู่ในสารนิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและนำมาต่อยอดความรู้ได้เพิ่มเติม

ธมนวรรณ โชติวิฑูกุล

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร  
 PERSPECTIVE AND PURCHASE DECISION IN PRODUCT OF SOCIAL ENTERPRISE'S  
 GENERATION Y IN BANGKOK

ธมนวรรณ โชติวิฑูกุล 6150177

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D., สิทธิชัย ตัณฑ  
 สิทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

กิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการก่อตั้งกิจการคือ ต้องการทำให้  
 ลดและแก้ไขปัญหาของสังคมในระยะยาว ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญที่จะศึกษาทัศนคติและ  
 พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ แก่ผู้ประกอบการ โดย  
 แบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญคือ ทัศนคติ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าและ ที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม  
 หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคมในเรื่องของ  
 1) วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการ วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม 2) ความโปร่งใสของ  
 กิจการความโปร่งใสต่อการทำงานของกิจการเพื่อสังคม 3) ความเป็นผู้นำของภาครัฐทำให้ความ  
 ร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ 4) ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ประเด็นหลักที่ 2 คือ  
 การตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม โดย  
 มีองค์ประกอบร่วมในการเลือกซื้อได้แก่ 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) การนำไปใช้ใน  
 ชีวิตประจำวัน 3) คุณภาพและราคา 4) วิธีการนำเสนอ 5) วัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า  
 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ  
 ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การ  
 ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และ ความโปร่งใสของกิจการธุรกิจ เป็นต้น

คำสำคัญ : ทัศนคติ/การตัดสินใจซื้อ/กิจการเพื่อสังคม/Generation Y/Social enterprise

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1	1
1.2	3
1.3	4
1.4	4
1.5	4
1.6	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1	6
2.2	9
2.3	11
2.4	13
2.5	16
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิจัย	<b>19</b>
3.1	19
3.2	19
3.3	19
3.4	20
3.5	20
3.6	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>24</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	24
4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	26
4.3 ทักษะติดต่อกิจการเพื่อสังคม	28
4.4 การตัดสินใจซื้อต่อกิจการเพื่อสังคม	33
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>38</b>
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>แบบสัมภาษณ์เชิงลึก</b>	<b>58</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>
	<b>62</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
1.2	สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	25



## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	2
2.1	ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	14
3.1	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยหาค่าข้อมูลเรื่องทัศนคติ	21
3.2	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยหาค่าข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	22
5.1	ทัศนคติของคน Generation Yต่อกิจการเพื่อสังคม	39
5.2	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม	41
5.3	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	46
5.4	แสดงภาพในเว็บไซต์ของบริษัท คิคคิด จำกัด	48
5.5	แสดงรายงานประกอบการของร้านค้า ปันกัน	49
5.6	น้ำมะเขือเทศ คอยคำ	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการรณรงค์ร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวกำลังเป็นที่ตื่นตัวกับของประชาคมโลก เช่นเดียวกันในภาคส่วนธุรกิจก็ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเช่นกัน กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและสิ่งแวดล้อมโดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่พึ่งพาเงินบริจาคและมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (SET THAILAND, 2562) ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคม จึงถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ ต่างริเริ่มที่จะนำแนวคิดของการดำเนินงาน มาใช้กับบริษัท เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

แรงสนับสนุนจากทางภาครัฐที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ถือเป็นอีกแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้กิจการเพื่อสังคมเติบโตได้เพิ่มขึ้น เช่น การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมของรัฐบาลในต่างประเทศ ประเทศอังกฤษ มีการจัดตั้ง Office of the third sector เป็นหน่วยงานสนับสนุนและผลักดันกิจการเพื่อสังคม ประเทศแคนาดา มีการออกกฎหมายเพื่อดูแลกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ พร้อมจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือทางการเงิน และในประเทศสิงคโปร์ มีการตั้งกองทุน SEF สนับสนุนกิจการเพื่อสังคมโดยตรง เป็นต้น (MGR Online , 2560)

ขณะเดียวกัน ประเทศไทยเองเริ่มมีการตื่นตัวต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมเช่นกัน รัฐบาลได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ” หรือ กคส. ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ เป็นองค์กรในการกำหนดนโยบายและทิศทางการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมภายในประเทศ (THAI PUBLICA, 2561) นอกจากนี้ยัง เกิดการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ในปี 2559 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยยกเว้นภาษีให้แก่กิจการเพื่อสังคม รวมถึงยกเว้นภาษีให้แก่กิจการ ห้างร้านที่ลงทุน หรือบริจาคให้แก่กิจการเพื่อสังคมอีกด้วย (โพสทูเดย์, 2559)

กิจการเพื่อสังคมที่จะได้รับการรองรับจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม ต้องเป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีความยั่งยืนทางการเงิน มีกระบวนการที่เป็นธรรมต่อสังคม นำผลกำไรคืนสู่สังคมและโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้มีรายได้น้อย โดยได้รับการจดทะเบียน ทั้งสิ้นจำนวน 15 กิจการ เช่น บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด บริษัท แครี่โฮม จำกัด มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ และ บริษัทเด็กพิเศษ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด เป็นต้น (กมลวรรณ จินตรัตน์, 2561) นอกจากนี้ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังได้รับความสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์ โครงการ SET Social Impact ทำหน้าที่เชื่อมโยงพลังจากภาคธุรกิจมาสู่ภาคสังคม ตลาดหลักทรัพย์จะเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลและเชื่อมต่อการทำงานร่วมกันของทั้งสองภาคส่วน ทั้งนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความยั่งยืนแก่ภาคธุรกิจและภาคสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วย โดยจากบริษัทที่เข้าร่วมโครงการกับตลาดหลักทรัพย์มีความประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ตลาดหลักทรัพย์สามารถเพิ่มรายได้ 1,001,000 บาท จากการส่งเสริมการลงทุนเพื่อสังคม ดังภาพประกอบ 1.1



ภาพที่ 1.1 ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (หมายเหตุ: SET SOCIAL IMPACT)

นอกจากภาครัฐและเอกชนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแล้ว ประชากรในประเทศไทยเองต่างก็เริ่มมีการให้ความสนใจในการร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์

(Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.) Baby Boomer กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี 2.) คือ Generation X ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี 3.) Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี 4.) Generation Z อายุระหว่าง 8-20 ปี โดย ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสาร (กรมสุขภาพจิต, 2562)

ในปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนประชากรสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่านี้คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (กรมสุขภาพจิต, 2562) เช่นเดียวกันกับงานวิจัย Millennial : The Reset Generation (Initiative ประเทศไทย) พบว่า กลุ่มคน generation Y หรือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี มีจำนวน 20.6 ล้านคน คิดเป็น 30% ของประชากรทั่วโลก ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ ที่เป็นแรงขับเคลื่อนโลกในอนาคต โดยมีลักษณะมีความคิดเป็นของตัวเอง พร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการใช้จ่ายซื้อของจะพิจารณาอย่างคุ้มค่า (Brandbuffet, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของกลุ่มคน Generation Y ที่จะเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต และ พบว่ายังไม่ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของประชากรที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาในประเด็นทัศนคติของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นไปได้ไปอย่างเหมาะสม

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ
- เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในหัวข้อการวิจัย “ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุเกิดระหว่างปี พ.ศ.2524- พ.ศ.2543 ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับ

- ทราบถึงทัศนคติของประชากรที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม
- ทราบถึงประเด็นทัศนคติที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อและบริการของกิจการเพื่อสังคม
- ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ตรงประเภทธุรกิจ
- ผู้ประกอบการสามารถทราบจุดเด่นของกิจการเพื่อพัฒนาการตลาดของบริษัท

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่ดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไรเป็นหลัก แต่มุ่งเน้นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ไปควบคู่กับการได้รับผลกำไร

- ทักษะคิด หมายถึง . กระบวนการทางความคิดของภายในบุคคล ที่มีผลมาจาก การรับรู้ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ที่พบเจอ ซึ่งสามารถเป็น ได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ จนนำมาสู่การ แสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น
- Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2524-2532 อายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี เป็นบุคคลที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท ตลอดจน เจ้าของกิจการ ภายใน กรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยนำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการทำวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทักษะคิด
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 กิจการเพื่อสังคม
- 2.4 Generation Y
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านทักษะคิด

#### 2.1.1 ความหมายทักษะคิด

ทักษะคิดถือเป็นคำรูปธรรมที่ผู้คนต่างพูดถึงอย่างแพร่หลาย และ ถูกนำมาใช้ในเชิงวิชาการมากมาย ในข้อคิดเห็นของผู้วิจัยนั้น ทักษะคิด เป็น สิ่งที่ไม่ที่สามารถจับต้องได้และไม่มีมาตรวัดมากำหนดปริมาณ หรือ มีมาตรฐานมากำหนดได้ว่า ทักษะคิดของคนๆหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ดี หรือไม่ดี นอกจากนี้ ทักษะคิดยังเป็นเรื่องที่อยู่ภายในจิตใจของผู้เป็นเจ้าของความคิด ที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้รับ ประสบการณ์ที่พบเจอ สภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถบังคับให้เป็นไปได้ตามที่ต้องการ โดยอาจจะขึ้นอยู่กับสังคม และ สภาพแวดล้อมที่เติบโตมาของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทักษะคิดยังนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของทักษะคิดจากนักวิชาการทั้งต่างชาติและไทย เพื่อจะได้ทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับทักษะคิดตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันได้ดังนี้

(Allport,1995:22) กล่าวถึงทักษะคิด ว่า ทักษะคิด เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม คือ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกตและการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ

สร้อยตระกูล (ตีพานนท์) อรรถมานะ (2541, น.64) ที่ให้ความหมายว่า ทักษคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษคติ คือ สภาวะ ความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวว่า ทักษคติ เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่พบเจอ

Shaw; & Costanzo (1982 : 253) กระบวนการของทักษคิตมีลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนอง ต่อสิ่งที่พบเจอซึ่งผลที่ตามมาก็คือ แต่ละบุคคลจะมีทักษคติที่แตกต่างกันสามารถ เป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็น กระบวนการทางความคิดภายในบุคคล ที่ปรากฏออกมาสู่พฤติกรรมทั้งนี้ ทักษคตินั้น ก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อม หรือ ประสบการณ์ใหม่ที่เรา พบเจอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ทักษคติที่เคยมีอยู่เดิม เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง (กนิษฐา หมุ่มเกลือ, 2551)

### 2.1.2 องค์ประกอบของทักษคติ

- ด้านความรู้และความเข้าใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาแหล่งข้อมูล และ มีการรับรู้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ การบอกเล่า internet
- ด้านความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ และ ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง
- ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ซึ่งมากจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จนนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อขาย

### 2.1.3 ประเภทของทักษคติ (อำภา เจริญฤทธิ์, 2557)

- ทักษคติเชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ที่มีการรับรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ จนนำมาสู่การพูด การแสดงออก ทางพฤติกรรม ในด้านที่ดี ต่อบุคคล และ เรื่องราวที่เกิดขึ้น

- ทักษะเชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ของบุคคล จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจนำมาสู่ความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นได้
- ทักษะที่ไม่แสดงออก หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ และ แสดงออกในทิศทางที่ไม่ได้มีการแสดงความรู้สึกที่ดีหรือความรู้สึกเกลียดชังต่อบุคคล หรือ เรื่องที่พบเจอ

#### 2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

- ครอบครัว ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก เนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก ทำให้มีการซึมซับระหว่างบุคคลในครอบครัว ทำให้มีทัศนคติออกมาในรูปแบบเดียวกัน
- กลุ่มเพื่อน จากงานวิจัยพบว่า อิทธิพลในพฤติกรรมระหว่างเพื่อน มีผลมากกว่าการรับสื่อโฆษณา เช่น เพื่อนในกลุ่มเดียวกัน ซื้อสินค้า ก็จะมีการซื้อตามกัน
- ข้อมูลและประสบการณ์ที่พบเจอของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรม
- บุคลิกภาพส่วนบุคคล จะส่งผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

#### 2.1.5 การวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966)

- การสังเกต เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ประสาทสัมผัส คือ ตา และ หู เป็นหลัก เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และ คำบอกเล่า หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลนั้น
- การสัมภาษณ์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้วิธีการการเข้าพูดคุย แต่จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าถึง หัวข้อเรื่อง และ รายการข้อคำถาม
- การรายงานตนเอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้วิธีให้บุคคลนั้น บอกเล่ามาตามความรู้สึก ประสบการณ์ของตนเอง

#### 2.1.6 ทัศนคติกับผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติ เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า ทัศนคตินั้นเป็นจุดเริ่มต้นหลักที่นำมาสู่พฤติกรรมของบุคคลที่บ่งบอกถึง ตัวตนของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภค



(Consumer Attitudes) เพราะ ทักษะคิดจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ ทักษะคิดถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้คนมักคิดว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากความต้องเป็นหลัก แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

แต่ในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้ สินค้าก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน ซึ่งทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการ สำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของ ความรู้สึก (ถวิล ชาราโกชน, 2532, น. 45) และ ทัศนคติคือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบางของพฤติกรรม (ชงชัย สันติวงษ์ 2537, น. 166 – 167)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติ คือ กระบวนการทางความคิดของภายในบุคคล ที่มีผลมาจาก การรับรู้ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ที่พบเจอ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและทัศนคติเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ จนนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดย พฤติกรรมที่แสดงออกมามีตั้งแต่เป็นผลที่เริ่มต้นมาจากทัศนคติทั้งสิ้น รวมถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า ด้วยเช่นกัน

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราจะต้องทำทุกกระบวนการภายในชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละการตัดสินใจนั้น ควรจะต้องเป็นไปอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกันกับในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา ความหมาย ขั้นตอนการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจ เกิดจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และ ความต้องการของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาจากทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994: 659) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการ เลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

## 2.2.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

### 2.2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คือ สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลสินค้า ประสิทธิภาพ ครอบครัวยุ เพื่อน ที่นำมาสู่ ทัศนคติ ค่านิยม จนแสดงออกเป็นพฤติกรรม จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มี 4 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเลือกในการซื้อสินค้าและบริการนั้น (ธงชัย สันติวงศ์, 2546, น.80) ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) วัฒนธรรมคือสิ่งที่หล่อหลอมให้คนมีวิถีชีวิต ความเชื่อ ในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีแตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่น วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ก็จะเลือกกินเนื้อสัตว์ที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยทางระดับชนชั้นของสังคม (Social Class) ระดับชนชั้นทางการตลาด สามารถแบ่งโดยอาชีพ เศรษฐกิจ และ สังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มของชนชั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น รายได้สูง ก็จะมีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

- ปัจจัยทางด้านครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ครอบครัวถือเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีการเรียนรู้มาตั้งแต่เด็ก ทำให้มีการซึมซับพฤติกรรมมาในรูปแบบเดียวกัน รวมถึงบุคคลในครอบครัว ยังมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า หรือ ชำระเงินแทนผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ครอบครัวที่ชอบซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าลดราคา แม้ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก นอกจากนี้ยังมีบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ได้แก่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความเปลี่ยนแปลงได้

- ปัจจัยทางด้านบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาร่วมกับเลือกซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ หรือ อาชีพของตนเอง

### 2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process)

คือ ประกอบด้วย ทักษะคิด การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ที่ผู้บริโภคจะนำวิเคราะห์รวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 2.2.2.3 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision)

- การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีการไม่พอใจในสินค้าปัจจุบัน จนต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทน

- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) หากมีผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในสินค้า จนเกิดความต้องการซื้อใหม่ หรือ เกิดปัญหาจากสินค้าเดิม จะเริ่มทำการข้อมูล โดยสามารถหาข้อมูลจากที่แหล่งข้อมูล เช่น จากบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาก่อน

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผ่านกระบวนการข้างต้น โดยจะเลือกพิจารณาสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

## 2.3 กิจการเพื่อสังคม

### 2.3.1 ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม หากกล่าวถึงโดยทั่วไปแล้วหลายคนอาจจะนึกถึงการธุรกิจที่เน้นการหารายได้และให้ความช่วยเหลือสังคม อย่างการรับบริจาคเป็นหลัก แต่แท้จริงแล้ว กิจการเพื่อสังคม เป็น กิจการที่ดำเนินการที่นำเอาหลักการทำธุรกิจแบบทั่วไปมาผสมผสานกับความต้องการที่จะพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม โดยกำไรไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้ แต่เป็นมุมมองที่ผู้ประกอบการจะสามารถมีรายได้ไปพร้อมกันกับการร่วมแก้ไขพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างมีส่วนร่วมในการช่วยกันพัฒนาให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองทาง ไม่เพียงแต่พึ่งพาเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว นั่นคือ จุดประสงค์หลักของกิจการเพื่อสังคม

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติหรือสกส. (พ.ศ. 2554-2558) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า คือ “ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้าหรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อพึ่งพาตนเองทางการเงินได้และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ กิจการเพื่อ

สังคมเป็นการเชื่อมโยงจุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพของภาครัฐ เอกชนกับการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดทางแก้ไขปัญหามีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน (ราชกิจจานุเบกษา 2562,น.33) “วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายความว่า บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้น ตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ ”

ดร.มุฮัมมัด ยูนุส (2559)ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (social business) ว่าเป็น “ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายทางสังคม นักลงทุนสามารถทยอยรับผลตอบแทนคืนได้แต่ไม่เกินมูลค่าของเงินที่ลงทุน และจะไม่ได้รับเงินปันผล เนื่องจากเป้าหมายของการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคม เป็นไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมผ่านการปฏิบัติงานของบริษัท ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของนักลงทุน บริษัทจึงต้องสามารถคืนทุน ทำกำไรและบรรลุเป้าหมายทางสังคมไปพร้อมกันได้”

Global Social Venture Competition: GSVC (2016)ระบุว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ “กิจการที่วางเป้าหมายว่าจะมีความยั่งยืนทางการเงินหรือมีกำไร ไม่ว่าจะเป็องค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือไม่ องค์กรจะต้องเลี้ยงตัวเองได้จากรายได้ที่มาจากการทำธุรกิจ รวมถึงมีผลลัพธ์ทางสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ (measurable impact) โดยถือเป็นหนึ่งเดียวกับพันธกิจและการทำงาน”

อภิสัทธี เวชชาชีวะ (2553) กล่าวถึงกิจการเพื่อสังคม ว่า เกิดจากแนวความคิดที่สังคมมีความก้าวหน้าและซับซ้อนมากขึ้นทำให้การยากเกินกว่าที่จะมีแค่หน่วยงานภาครัฐจะสามารถรองรับปัญหาได้ทั้งหมด จึงเกิดขึ้นเป็นองค์กรสาธารณะประโยชน์ที่เน้นการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง

### 2.3.2 ประเภทของกิจการเพื่อสังคม (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

- กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการตั้งธุรกิจที่สร้างผลกำไรไปพร้อมกันกับแก้ไข ปัญหาและพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม หรือ เป็นองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการต่อยอดมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- กิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณะประโยชน์หรือองค์กรพัฒนาสังคมเกิดขึ้นโดยแหล่งเงินทุนที่ได้มาจากการรับบริจาคขององค์กรหลัก นำมาจัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรอิสระเพื่อสร้างรายได้และพัฒนากิจการให้มีรายได้ได้อย่างยั่งยืนแทนการรับบริจาคในระยะยาว
- วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาลที่ประชาสัมพันธ์หรือจัดตั้งให้เกิดการบริหารจัดการโดยคน ภายในชุมชน ช่วยให้มีการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และ แก้ไขปัญหาภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี
- หมวดธุรกิจใดก็ตามที่กำไรสุทธิ ธุรกิจประเภทนี้ไม่ถือว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมเต็มรูปแบบ เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ในสร้างผลกำไรเต็มรูปแบบ แต่ในทางกลับกันก็เป็นธุรกิจที่มีทิศทางในการที่จะสร้างตอบแทนสังคมและ สิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการหาผลกำไรในระดับค่อนข้างสูง เพราะมีกำลังเงินทุนเป็นจำนวนมาก

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y

ในปัจจุบันการแบ่งกลุ่มกลุ่มประชากรตามเจเนอเรชันกำลังเป็นที่น่าสนใจของทุกกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากการทำความเข้าใจลักษณะนิสัย ความคิด ของคนแต่ละเจเน จะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงบุคคล มาพัฒนาการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ยังรวมถึง การเข้าถึงผู้บริโภคเช่นกัน ก็จะช่วยให้องค์กร สามารถออกแบบสินค้า และ วางแผนการตลาด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษากลุ่มคน **Generation Y** ที่เป็นถือจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตและเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงานนับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2553)





ภาพที่ 2.1 แสดงอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยแต่ละ Generation

จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า ทฤษฎีเจนเนอเรชัน เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชันตามช่วงปีเกิด ประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ได้แก่ ไชเลนต์ เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจนเนอเรชันวาย โดยปัจจุบันคนเจนวายมีส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 39 ของ ประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยเจนเอ็กซ์ที่ร้อยละ 27 ประเทศที่รายได้สูงมีส่วนสูงเจนวายน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างอายุประชากรของแต่ละประเทศ ดังตารางรูปภาพที่ 2.1

Generation Y ยังมีอีกหลายชื่อเรียกเช่น เช่น Millennial, Why, Dot Com, Net เจเนอเรชัน หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น

(Martin, 2005) กล่าวว่า Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ.2525 – 2548 อายุ 19 – 28 ปีโดยเกิดในยุคก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ค่อนข้างกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่น แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวกแนวเท่าเจนเอ็กซ์ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559)

ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ GenY ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553) และ จากการสำรวจของ United Nation พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนประชากรของประเทศไทย หากแบ่งตามเจนเนอเรชัน เจนวาย ถือเป็นกลุ่มประชากรลำดับที่ 2 ของประเทศ ซึ่งหากมองด้านของลักษณะนิสัยของกลุ่ม Generation Y เนื่องด้วยมีการเติบโตมาพร้อมกับยุคที่มีอินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมต่างชาติเริ่มเข้ามา เราจะพบว่า เจนวายเป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส

บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาจริง มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอความ เป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และ โลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ ภาษาแบบสร้างสรรค์ นึกกฎเกณฑ์ (ดร.ภก.ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช,2559)นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับ พ่อแม่

สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายของ Generation Y หากวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมที่ เติบโตมา เราจะพบว่า กลุ่มคน Gen Y มีพฤติกรรมที่ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบบรอคอย ซึ่งตอบโต้ทัก กับธุรกิจปัจจุบัน ที่มีการบริการส่งสินค้า อาหาร หรือ บริการ แบบด่วน เอาไว้รองรับผู้บริโภคที่มี ลักษณะนี้เช่นกัน และ เหตุผลในเชิงลึกถึงเลือกการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผล ลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่นเลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่งพวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้า และช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551 )

จากการศึกษาข้างมูลเบื้องต้น Generation Y ในความคิดของผู้วิจัยนั้น หมายถึง คนที่ เกิดและเติบโตตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2525 – 2548 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จนถึง วัยรุ่นตอนปลาย ที่ ประกอบอาชีพ หรือ กำลังศึกษาในระดับปริญญา ด้วยการที่เติบโตมาพร้อมกับยุคที่กำลังพัฒนาทำ ให้มีลักษณะนิสัยที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ จากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก มีความคิดที่ชอบการ เปลี่ยนแปลง ทำทาย และ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมปรับตัวไปกับสถานการณ์ของโลก ปัจจุบัน และ เป็นกำลังสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงโลกอนาคต

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ผู้วิจัย	สรุปผลการวิจัย	แหล่งที่มา
1. ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และ ความต้องการ บทบาทกิจการ เพื่อ สังคมของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	พรชนก วาณิชานุกรณ์ชัย และ นาวัน มีนะกรรม (2557)	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ กิจการเพื่อสังคม คือ ความรู้ ภาพลักษณ์ และ การรับสื่อของ กิจการเพื่อสังคม จะมีส่วนให้ ประชาชนเกิดความต้องการได้	วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ ภูมิ (มกราคม – มิถุนายน 2557)
2. กิจการเพื่อสังคมในระบบตลาดเป็นฐาน เพื่อผลตอบแทน ทางสังคมต่อการ ลงทุนที่ยั่งยืน	ชัยยุทธ ชำนาญเลิศกิจ (2557)	ปัจจัยสำคัญในการที่ดึงดูดให้เกิด การลงทุนเพื่อสังคม คือ การ สร้างให้เกิดมูลค่าทางสังคมและ เศรษฐกิจให้เกิดขึ้นพร้อมกัน ได้แก่ ภารกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และ ผลกระทบ ทางสังคม ถึงจะทำให้เข้าถึง แหล่งทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัย และพัฒนา (สาขา มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์) ปีที่ 6 ฉบับที่ 12 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557



ตารางที่ 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย	สรุปผลการวิจัย	แหล่งที่มา
<p>3. ปัจจัย การรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการ เพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง</p>	<p>มณีนวษ์ หอมหวาน และประสิทธิ์ พสุนนท์ (2558)</p>	<p>ภาพรวมของการรับรู้ที่มีต่อโครงการหลวงอยู่ในระดับปานกลาง แต่การรับรู้ข่าวสารยังอยู่ในระดับที่น้อยเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ แต่ในทางกลับกันทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยคาดว่าเกิดจากผู้บริโภคประทับใจจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง</p>	<p>วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน 2556</p>
<p>4. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด</p>	<p>วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และรติตา สังข์บุญนาถ (2561)</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยภาพรวมพบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางด้านราคา คุณประโยชน์ ใช้งาน และ คุณค่าทางสังคม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ รายได้ อายุ ทำให้มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน</p>	<p>วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (ฉบับพิเศษปี 2561)</p>

ตารางที่ 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย	สรุปผลการวิจัย	แหล่งที่มา
5. การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โรสิตา โหลสกุล (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคมคือ ทางด้านสื่อสารมวลชน เป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นหลักเนื่องจากเข้าถึงง่าย และ ด้านบุคคล เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้สื่อสารไปยัง ผู้รับสาร ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ประชาชนมีการรับรู้ถึงคุณค่าของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับที่มาก	CMMU

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมข้างต้น พบว่า การรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคม จากสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนรับรู้เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น เช่น รายได้ อายุ เพศ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน โดยผลของงานวิจัยทั้งหมดจะเป็นงานวิจัยเชิงสถิติ และ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกของกลุ่มคน Generation Y ที่จะเป็นกำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต เพื่อทราบถึงทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ที่ผลิตโดยกิจการเพื่อสังคมว่าเป็นเช่นไร เพื่อนำมาอภิปรายผลในเชิงรายละเอียดได้ยิ่งขึ้น ซึ่งได้นำผลจากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาต่อ ยอด ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอนระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เนื่องจากมีผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งข้อดีของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลโดยการวิธีการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยจะมีการสังเกต วิเคราะห์ และ พุดคุยกับผู้ตอบสอบถามโดยตรง ทำให้มีการอภิปรายรายละเอียดได้มากกว่า การตอบแบบสอบถาม

#### 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เกิดใน พ.ศ. 2524 – 2543 ที่อาศัยอยู่ภายใน กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นจำนวน 30 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกศึกษากลุ่มคน Gen Y เนื่องจาก ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญในอนาคต พร้อมทั้งมีกำลังซื้อเป็นลำดับสองรองจาก Gen X

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล คนละ 10-15 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยข้อคำถามผู้วิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เช่น ท่านรู้จักกิจการเพื่อสังคมหรือไม่

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม 3 องค์ประกอบ จำนวน 5 ข้อคำถาม เช่น

- ท่านเข้าใจรูปแบบการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมหรือไม่
- ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม
- ท่านเห็นด้วยที่เริ่มมีผู้ประกอบการสนใจในกิจการเพเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม 5 ข้อคำถาม เช่น ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมหรือไม่

### 3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย

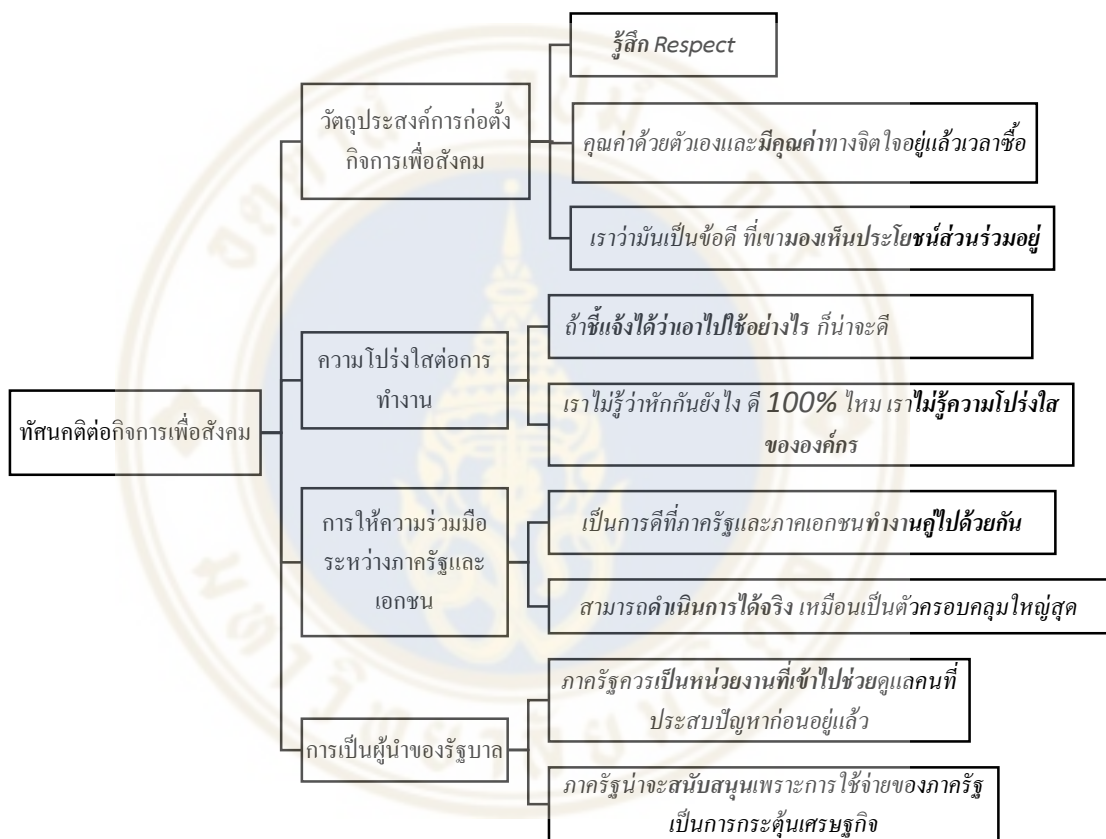
- 1) ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการออกแบบสอบถาม
- 2) ผู้วิจัยมีการประยุกต์ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 จากงานวิจัยของ โรสิตา โหลสกุล (2561) และ กนิษฐา หมุ่มเหลี่ยม (2551)
- 3) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

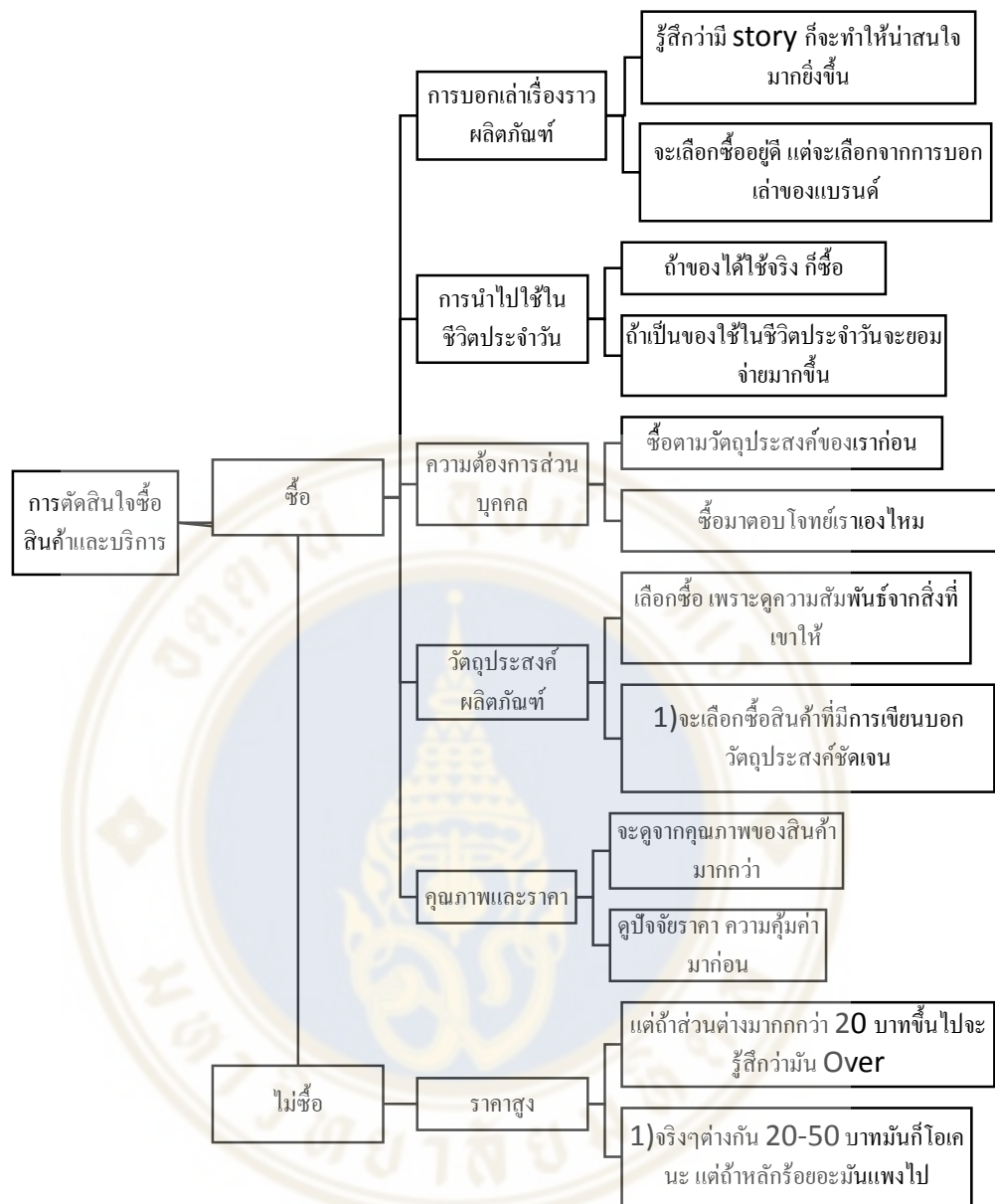
หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามกำหนดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการวิเคราะห์ผลการเก็บและสรุปผลการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการถอดเทปการสัมภาษณ์และสรุปใจความสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคล

- 2) ผู้วิจัยนำ Key word ของผู้ให้สัมภาษณ์มาจัดเข้ากลุ่มคำตามที่รหัสคำ (Coding) ที่มีความหมายเหมือนกันและมีความเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย
- 3) ผู้วิจัยเลือกรหัสคำที่เกี่ยวข้องต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมแบ่งตามประเด็นสำคัญที่ผู้เข้าร่วมวิจัยกล่าวถึงออกเป็นประเด็นต่างๆ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้เพื่อนำไปอภิปรายผลข้อมูลต่อไป (ดังตารางภาพที่ 3.1 และภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ถอดรหัสข้อมูลเรื่องทัศนคติ



ภาพที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ถ้อยคำข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### 3.6 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ทักษะคติของคน Generation Y มีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
- 2) ทักษะคติของคน Gen Y มีทักษะคติเชิงบวกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม
- 3) ทักษะคติของคน Gen Y เพศชาย มีทักษะคติเชิงบวก แต่อาจจะไม่ซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-depth Interview) รายบุคคล ผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) และ สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยมีผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวนทั้งหมด 30 ท่าน โดยสามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้วิจัย
- 4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
- 4.3 ทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคม
- 4.4 การตัดสินใจซื้อต่อกิจการเพื่อสังคม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ กลุ่มคน Generation Y หรือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ.2543 โดยผู้ร่วมงานวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 30 ท่าน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง 17คน และ เพศชาย 13 คนและ เลือกใช้ข้อคำถามคัดกรองเบื้องต้นตามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 19 คน 30 – 39 ปี จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน และ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 23 คน ปริญญาโท 2 คน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40,000 – 60,000 บาท สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1.2 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1.2 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
<b>เพศ</b>	
หญิง	17
ชาย	13
รวมทั้งหมด	30
<b>อายุ</b>	
20 - 29 ปี	24
30 - 39 ปี	6
<b>อาชีพ</b>	
นักศึกษา	1
พนักงานบริษัทเอกชน	24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
อื่นๆ	2
<b>ระดับการศึกษา</b>	
ปริญญาตรี	23
ปริญญาโท	2
<b>รายได้</b>	
10,000 - 30,000 บาท	6
40,000 - 60,000 บาท	17
ไม่ต้องการเปิดเผย	7

## 4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ในประเด็นของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า กิจการเพื่อสังคมยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักในกลุ่มคน Generation Y ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ หรือ อาชีพ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล แต่ ผู้วิจัยพบว่า ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้มากขึ้น โดยบุคคลที่รู้จัก กิจการเพื่อสังคม จะสามารถตอบและยกตัวอย่างได้ชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้มา เช่น จากประสบการณ์ทางการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย มีข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรประเภทนี้มาก่อนอยู่แล้ว เช่น คุณเตย (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) กล่าวว่า “รู้จักนะ เคยมีประสบการณ์สัมผัสบริษัท *Green pace* มาก่อนที่สมัยเรียนปริญญาตรี” นอกจากนี้ประสบการณ์ทำงานภาคเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง บางท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบถึงแนวทางการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี เช่น คุณพีท (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ก็รู้จักกิจการเพื่อสังคมนะ รู้เพราะมาจากงานที่ทำอยู่ พวก *Nonprofit organize* ที่ไม่หวังผลกำไร” สอดคล้องกับคุณแจ๊คที่มีเคยมีประสบการณ์จากบริษัท *Start up* ที่สนับสนุนชุมชนก่อนจึงสามารถตอบคำถามได้ทันที “รู้จัก เพราะเคยทำอยู่ในองค์กรประเภทนี้มาก่อน” และ ประสบการณ์จากการทำงานในอาชีพอิสระของ คุณ เดียร์ (เพศหญิง, พนักงานรับจ้างอิสระ, อายุ 26 ปี) ทำให้คุ้นเคยกับชื่อเรียกอื่นของกิจการเพื่อสังคม เช่น “รู้จักค่ะ แต่จะคุ้นเคยกับคำว่าธุรกิจเพื่อสังคมมากกว่า เคยรับงานเกี่ยวกับบริษัทพวกนี้”

อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรู้จัก หรือ ไม่แน่ใจว่าตนเองรู้จักกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ ทำให้แสดงถึงความไม่ชัดเจนต่อการรับรู้ของกิจการเพื่อสังคมนั้น เช่น คุณหมีว (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “กิจการเพื่อสังคม คือ *CRM* ที่ปลูกป่า ไร่ป่า คือการแบ่งปันรายได้ให้กับสังคม สิ่งแวดล้อมหรือ การบริจาคอย่างเดียวหรือ อาจจะรู้จักแต่นึกไม่ออก” หรือ “คือพวก *CSR* หรือเปล่า” นอกจากนี้ยังพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลกิจการเพื่อสังคมในระดับที่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการเพื่อสังคมน่าจะไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนัก เช่น คุณลิต (เพศหญิง, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 26 ปี) “คุ้นๆเหมือนเคยได้ยินมาก่อนนะ แต่ไม่รู้ว่าเป็นอะไร” และ กิจการเพื่อสังคมนมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนให้คนทั่วไปทราบดังเช่น คุณน้ำ (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี) ที่ตั้งข้อสงสัยถึงการดำเนินงาน “อย่างเช่นคอกำนี้คือเขาขายน้ำผลไม้ไปบริจาคหรือ แล้วเอาไปบริจาคยังไงอะ” และ คุณดิน (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) ที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ก่อตั้ง “ทำไมเขาถึงอยากทำกิจการพวกนี้ขึ้นมาอะ ทำเพื่ออะไร เป็นเพราะกฎหมายหรือมีใครบังคับ”

#### 4.2.1 ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้ยินคำหรือรู้จัก กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มาก่อนอยู่แล้ว โดยมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงานว่า เป็นองค์กรที่มีการแบ่งปันรายได้และช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก เช่น คุณจอห์น (เพศชาย, พนักงานรับราชการ, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ กิจการเพื่อสังคม คือเป็น *start up* หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสังคมโดยตรง” สอดคล้องกับคุณบิว (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 30 ปี) ที่แสดงข้อคิดเห็นว่าการกิจการเพื่อสังคมเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และ นำเงินจากเราไปต่อสร้างประโยชน์ต่อสังคมเพิ่มขึ้นตามนโยบายของบริษัท “ทำธุรกิจขึ้นมาเพื่อโดยใช้อะไรแลกเปลี่ยนสักอย่าง โดยให้เราได้ของกลับมาด้วย แต่เขาก็เอาไปทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งก็แล้วแต่ว่าเขาจะเอาไปทำอะไร ให้ใครขึ้นอยู่กับบริษัท” เช่นเดียวกับคุณจิน (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 31 ปี) ที่คิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า กิจการเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์การนำเงินไปพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนให้มีการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยกล่าวว่า “กิจการเพื่อสังคมน่าจะเป็นอะไรที่ทำแล้วไม่หวังผลตอบแทนและช่วยเหลือคนที่เข้าไม่ถึงอะไรบางอย่าง ให้เขาเข้าถึงมีโอกาสมีชีวิตที่ดีขึ้น ได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรอื่น และ เป็นตัวแทนที่ลงไปช่วยเหลือคน” และ คุณเจ (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) ที่เห็นว่ากิจการเพื่อสังคมมีจุดเด่นในการทำงานคือก่อตั้งขึ้นให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนที่ได้รับผลกระทบ “กิจการเพื่อสังคมคือตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือโดยเฉพาะ ที่ทำขึ้นเพราะเราอยากให้มีใช้เพราะชดเชยในสิ่งที่คนได้รับผลกระทบ”

นอกจากนั้นมุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้นควรจะเป็นรูปแบบที่ตรงกับความสามารถองค์กร แก้ไขปัญหาได้จริง ดังเช่นคุณพอล (เพศชาย, ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 24 ปี) กล่าวว่า “กิจการเพื่อสังคมก็คือ กิจการที่ทำเพื่อธุรกิจ และ ทำเพื่อสร้าง impact ด้วย ไม่สร้างความเดือดร้อน แต่จะช่วยพัฒนาตามสิ่งที่ธุรกิจนั้นถนัดด้วย” และ คุณฮัน (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี) ที่คิดเห็นว่า การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมนั้นควรเป็นสิ่งที่พัฒนาสังคมเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย “เหมือนกับการดำเนินงานของบริษัททั่วไปแล้วเอากำไรไปช่วยชุมชนให้ดีขึ้น” และคุณยูน (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี) แสดงข้อคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการยกระดับชีวิตของคนที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรเช่นกัน “ก็เหมือนไปช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกร หรือ ชาวบ้าน” แต่ขณะเดียวกันบางท่านคิดเห็นว่าการดำเนินงานประเภทนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการเป็นหลัก ทางภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมเนื่องจากมีการทำงานเกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น คุณมี้ว (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 29 ปี) กล่าวว่า “คิดว่าเป็นหน่วยงานที่ต้องมีการประสานงานกับราชการ ขายสินค้าที่เกี่ยวกับสังคมโดยตรง และมี Ethic ที่ค่อนข้างสูงในการทำงาน”

### 4.3 ทักษะที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัย 3 ประเด็นได้แก่ รูปแบบการดำเนินงาน การริเริ่มของผู้ประกอบการหน้าใหม่ และ มาตรการสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยสามารถตีความได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีทัศนคติเชิงบวก และมี ความรู้สึกที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน พร้อมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานของกิจการเหล่านี้ นอกจากนี้ยังเห็นว่าบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกนั้น จะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสนใจ และ ความต้องการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคม แต่ยังมีข้อกังวลในเรื่อง ความโปร่งใสต่อการทำงานของบริษัท และ ภาครัฐ อยากให้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำงานอย่างชัดเจน

#### 4.3.1 การแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย กิจการเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งไปพัฒนาและแก้ไขปัญหาแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทในการเลือกนำรายได้ไปคืนสู่สังคม ผู้วิจัยจึงนำแนวทางการดำเนินงานหลักมาทำการถามข้อคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยพบว่า ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม แสดงความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ดังเช่นคุณบิว (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 30 ปี) แสดงความยกย่องต่อรูปแบบการทำงาน โดยกล่าวว่า

ก็รู้สึกดีที่เขามีการแบ่งปันให้กับคนอื่น ทั้งที่ความจริงแล้วไม่  
จำเป็นก็ได้ หากพูดกันตรงๆทางด้านธุรกิจ ทำไมเราต้องเอารายได้ ไป  
แบ่งปันให้เขาอีก 20% บางครั้งเราอาจจะไม่ได้อะไรตอบแทน รู้สึก  
Respect ต่อคนที่มีแนวทางในการทำธุรกิจแบบนี้ พูดตรงๆก็เหมือนการ  
ทำบุญ

คุณบิว (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 30 ปี)

เช่นเดียวกับคุณคิม (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 29 ปี) ที่มองถึงรูปแบบการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้หวังผลประโยชน์เหมือนธุรกิจทั่วไปเพียงอย่างเดียวได้กล่าวว่า “ก็ดีนะครับ เพราะอย่างน้อยก็ยังเป็นบริษัทที่ไม่ได้คิดจะเอาค่าใ้ไรกับสังคมอย่างเดียวมีการตอบแทนหรือคืนไปสู่คนที่ขาดโอกาส” ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางท่านได้มีการแสดงความชื่นชมต่อตัวองค์กร มองว่า



การทำธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดย คุณเจ ( เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “จริงๆชอบบริษัทพวกนี้เพราะว่าบริษัทที่ประกอบกิจการ และคืนให้กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตามอะไรอย่างนี้ มันมีคุณค่าด้วยตัวเองและมีคุณค่าทางจิตใจอยู่แล้วเวลาซื้อ” สอดคล้องกับความคิดของคุณเตย ( เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) ที่ชื่นชมองค์กรในแง่ของการเป็นตัวแทนของผู้อื่น และ มองแนวทางการทำงานว่า “ถ้าไม่มีเขาทำแล้วใครจะทำอะ อย่างน้อยเขาก็เป็นตัวขับเคลื่อนหนึ่งที่ช่วยเหลือสังคมไปได้ เหมือนกับเราจะได้จ้างเขาให้ช่วยเหลือสังคม เขาก็ควรหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าเขาเพื่อให้องค์กรอยู่ได้” และ คุณ ทรายเคย์ (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) กล่าวว่า “ทุกธุรกิจย่อมหาผลกำไรให้ตนเองอยู่แล้วแต่ขึ้นอยู่กับว่าจะหาผลกำไรยังไงให้ส่งผลคืนสู่สังคมได้บ้าง อันนี้แหละที่สำคัญ เรว่ามันเป็นข้อดีที่เรามองเห็นประโยชน์ส่วนร่วมอยู่”

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ผ่านการเลือกซื้อสินค้าจากองค์กร เมื่อได้ทราบวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ล่วงหน้า เช่น คุณหยง (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี) กล่าวว่า “รู้สึกดีเหมือนได้ทำบุญ ได้ช่วยเหลือ มีส่วนร่วมให้ชีวิตของเขาดีขึ้นบ้าง” สอดคล้องกับคุณภู (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) ที่คิดเห็นว่าการทราบข้อมูลในการแบ่งปันรายได้ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความรู้สึกอยากสนับสนุนมากขึ้น เช่น “บางทีก็ยิ่งทำให้เรารู้สึกว่าอยากซื้อกว่าเดิมนะ เพราะทุกวันนี้เหมือนสินค้าผูกขาดเข้านายทุน แต่ถ้าเราได้ทราบก่อนว่าเข้าชุมชน เราก็อยากให้ไปถึงเขา อยากสนับสนุนสินค้าพวกนี้”

ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกของผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางส่วน ยังมีข้อกังวลใจต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เช่น คุณปิ่น (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) พูดถึงข้อสงสัยในจัดสรรกำไรและการนำไปใช้ต่อที่ชัดเจนขององค์กร ว่า “รู้สึกดี แต่ที่นี้ต้องดูเปอร์เซ็นต์ว่าเขาคืนไปเท่าไร เช่น ถ้าคืนไม่ถึง 1 % มันเหมือนเป็นการแอบอ้าง แต่ถ้าคืนด้วยเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมกับต้นทุนก็โอเค ต้องดูที่ objective ของบริษัทด้วย” เช่นเดียวกับคุณยุ่น ( เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 24 ปี) ที่ตั้งข้อสงสัยถึงผู้ได้รับผลประโยชน์จากการแบ่งปันรายได้จากทางบริษัท ได้กล่าวว่า “รู้สึกดีนะครับ แต่ต้องดูว่ากิจการนั้นเอาไปแบ่งให้ใคร เพื่ออะไร”

แต่บางท่านก็ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนเงินแต่ให้ความสำคัญในสิ่งที่สังคมได้รับหรือต้องการมากกว่า เช่น คุณดิศณีย์ ( เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “ไม่ค่อยสนใจรายได้ที่เขาแบ่งปัน แต่จะสนใจในสิ่งที่เขาทำกลับไปในเรื่องที่เขาทำกลับไปมากกว่า” และ คุณเดสโม (เพศหญิง, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 26 ปี) ที่สนใจในทิศทางเดียวกันในเรื่องความต้องการของชุมชนว่าตรงกับสิ่งที่องค์กรช่วยเหลือ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “รู้สึกดีที่ทำ

ให้มีพื้นที่ช่วยเหลือคนปลายทาง ถ้ามี power ในการทำให้เป็นที่รู้จักโดยคนเชี่ยวชาญก็ดี แต่ก็ยังมีความสงสัยว่าเป็นสิ่งที่ชาวบ้านต้องการจริง และ ไปถึงหรือไม่ และ ต้องการให้ช่วยหรือเปล่า”

#### 4.3.2 การแสดงความคิดเห็นกรณีผู้ประกอบการรุ่นใหม่สนใจกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงข้อคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เห็นด้วยที่ปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่สนใจดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ที่ไม่ได้หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เลือกที่จะช่วยเหลือไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืน เช่น คุณคิว (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 30 ปี) คิดเห็นว่าการที่ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจประเภทนี้ เป็นส่วนที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยกล่าวว่า “ส่วนตัวคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะว่า เหมือนกับที่เราสร้างรายได้ให้ตัวเอง และ ส่งผลกับคนอื่นด้วย Sharing ซึ่งกันและกัน ให้ระบบมันสามารถเดินต่อได้ด้วยกัน ” และ คุณมิน (เพศชาย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 27 ปี) กล่าวถึงการเริ่มต้นของนักธุรกิจหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ดี ระยะเวลาจะต้องมีเงินทุนจำนวนมาก แต่หากสามารถทำได้ก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจของเขาเอง “ดีนะถ้ามีธุรกิจไหนให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น แต่หน้าใหม่เลยเนี่ย คิดว่าเริ่มแรก ใช้เงินเยอะ ยาก แต่ถ้าทำได้ในระยะยาวก็จะเป็นผลดีกับตัวเอง”

ความเห็นข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่าน ที่คิดว่าเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ปูพื้นฐานในการช่วยคนและสังคมในระยะยาว เช่น คุณแพท (เพศหญิง, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 26 ปี) กล่าวว่า “คิดว่าเป็นการทำธุรกิจที่ดีนะเพราะว่ามันก็ช่วยให้คนที่ไม่มีรายได้หรือเกษียณแล้วมีรายได้ต่อไปเพิ่มขึ้น เหมือนเป็นการช่วยพัฒนาคนในสังคมให้มีประสิทธิภาพและมีรายได้เพิ่มขึ้น ” และ คุณหญิง (เพศหญิง, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 27 ปี) ที่สนับสนุนประเด็นการพัฒนาสังคมในระยะยาวเช่นกัน กล่าวว่า “เราว่าดีนะ เห็นด้วย บริษัทอย่างนี้เริ่มมีมากขึ้น จากที่ไม่มีเลย มันก็จะส่งผลให้สังคมมีการพัฒนาที่ดีขึ้นในอนาคตต่อไป ” และ คุณเมญา (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) ที่กล่าวถึงกรณีตัวอย่างของกลุ่มประชากรในประเทศไทยที่ควรจะได้รับ การสนับสนุน หรือช่วยเหลือให้มากขึ้นจากเดิมว่า “ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะพืชผลของเศรษฐกิจของบ้านเรา มีเกษตรกรเยอะ ยกตัวอย่างเช่น ปีนี้ น้ำแล้ง เกษตรกรก็จะขาดรายได้ และอยู่เฉยๆ โดยไม่ ได้ทำอะไรอีกทั้งหากเขาไม่มีความรู้ เขาก็จะไม่มีอาชีพอื่นที่จะทำงาน แต่หากมีกลุ่มที่เข้ามาสนับสนุน มีอำนาจในมือในการขับเคลื่อน ที่จะทำให้เกษตรกร มีรายได้ได้ ” เช่นเดียวกันกับคุณแก้ว (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30ปี) กล่าวว่า “ดีเป็นสิ่งที่ควรทำตั้งนานแล้ว ประเทศเราต้องการพัฒนาในหลายภาคส่วน มีการเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและรายได้ค่อนข้างสูง การกระจาย โอกาสออกไป จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต โดยเฉลี่ยได้เพิ่มมากขึ้น Overall ของประเทศไปได้ไกล”

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ยังมีประเด็นอื่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสนใจ เช่น ความเกี่ยวข้องกับระหว่างองค์กรและสังคมที่ได้รับการช่วยเหลือที่ควรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น คุณพิม (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) ได้กล่าวว่า “จริงๆ ค่ะตั้งแต่เราเลือกสนับสนุนบริษัทจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ทำกับคนที่ได้รับว่ามีความเชื่อมโยงกันมากแค่ไหนของกลุ่มคนที่ได้รับผลประโยชน์” และ คุณแสม (เพศหญิง, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 31 ปี) ที่สนใจในประเด็นความเหมาะสมของผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือ และความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของบริษัท “ที่จริงมันคืออยู่แล้วการช่วยเหลือสังคมแต่อยู่ที่ว่าเขาเอาไปช่วยกลุ่มไหน เช่น คนต่างจังหวัด คนรากหญ้า ช่วยเหลือได้ถูกต้อง มันก็จะช่วยคุณภาพชีวิตของคนพวกนั้น ถ้ามีเป้าหมายที่ชัดเจน ก็เป็นเรื่องที่ดี”

แม้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะคิดเห็นว่าการริเริ่มของผู้ประกอบการหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ดี และสนับสนุนตามประเด็นข้างต้น แต่ยังมีข้อสงสัยต่อวัตถุประสงค์การก่อตั้งและความโปร่งใสขององค์กร เช่น คุณจิ (เพศชาย, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทำก็คินะ แต่สงสัยว่าทำไมเขาถึงทำ อะไรเป็นตัว Drive ให้เขาทำแบบนี้” และคุณเทย่า (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) ตั้งข้อสงสัยถึงความความตั้งใจที่แท้จริงขององค์กรว่า “คินะเกิดขึ้นมา ทำเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น แต่มันเป็นในเชิงธุรกิจ เราไม่รู้ว่าหักกันยังไง ดี 100% ไหม เราไม่รู้อะไรความโปร่งใสขององค์กร อยู่ที่ความตั้งใจของเขาว่าจะบริจาคเต็มที่หรือทำกำไรกับสิ่งนี้” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คุณไทม (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) ที่สงสัยต่อเจตนาการนำเงินไปใช้ และต้องการให้มีการชี้แจงอย่างชัดเจนกล่าวว่า “คนซื้ออะรู้ว่าจะเอาไปช่วย แต่ไม่รู้หรือว่าจะเอาไปใช้ทำที่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมันอาจจะไม่โปร่งใส ถ้าชี้แจงได้ว่าเอาไปใช้อย่างไร ก็น่าจะเป็นดี” และ คุณน้ำ (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี) ความกังวลใจถึงวัตถุประสงค์แอบแฝงขององค์กรว่า “ดีแต่กังวลว่าจะเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรหรือเปล่า”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านกังวลถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะมีค่าใช้จ่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เช่น คุณปิง (เพศหญิง, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ก็คินะไม่ได้เอากำไรเข้าตัวเองทั้งหมด ยังมีแบ่งกำไรแต่คิดว่ามีการบวกเพิ่มแน่นอน ไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ราคาสูงขึ้นไหม” และความกังวลของคุณมิน (เพศหญิง, พนักงานรับจ้างอิสระ, อายุ 26 ปี) กล่าวว่าถึงกรณีการเข้ามาของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น อาจจะทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความโปร่งใสของกิจการเพื่อสังคมที่กลายเป็นเชิงธุรกิจที่หาผลกำไรเพียงอย่างเดียวโดยคุณมินได้อธิบายว่า “คินะทำอะไรเพื่อสังคมบ้างก็ดี แต่เราก็ไม่รู้ว่าอีกด้านนึง มีอะไรที่เราควร concern ไหม เช่น ความโปร่งใส ถ้ามันอยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการอยู่ในปกติก็ยังไม่โอเค แต่ถ้ามัน Over เกินไป กลัวว่ามันจะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีไหมกลายเป็นขายตรงหรือเปล่า แต่เท่าที่เห็นตอนนี้ยังไม่”



ในทางกลับกันผู้เข้าร่วมงานวิจัยเห็นด้วย แต่ไม่คิดว่าจะสามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จ เช่น คุณ กิมจิ (เพศชาย,พนักงานราชการ, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ดีแต่คิดว่าน่าจะแข็ง เป็นเพราะว่า *Social Enterprise* จะต้องดำเนินงานอย่างแม่นยำ ต้องมีรัฐบาลหรือคนหมู่มากมา *support* เยอะ คิดพวกหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ยากในการเข้ามาเล่น” สอดคล้องกับ คุณ 20M “เป็นเรื่องที่คิณะถ้าเกิดขึ้นได้จริง แต่ส่วนใหญ่จะแข็งกันระนาว เพราะทุกคนเริ่มจาก *Impact* ก่อน ทุกคนทำโดยขาดทุนอะ มันก็เลยไม่ได้”

#### 4.3.3 การแสดงความคิดเห็น กรณี ภาครัฐมีการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยคิดเห็นว่าการเข้ามาของภาครัฐถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้ามาขับเคลื่อนให้กิจการเพื่อสังคมดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้น เช่น คุณบดุล (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 27 ปี) แสดงความเห็นถึงความช่วยเหลือของภาครัฐถือเป็นกำลังหลักที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม “มันต้องคืออยู่แล้ว เพราะภาครัฐใหญ่กว่าเอกชน มันควบคุมเอกชนได้ ถ้าภาครัฐทำ เอกชนก็จะทำตาม เหมือนเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรเล็กพยายามรณรงค์แต่ก็ไม่เป็นผล แต่พอรัฐออกมาประกาศทีเดียวให้เลิกใช้ถุงพลาสติก ก็สามารถดำเนินการได้จริง เหมือนเป็นตัวครอบคุมใหญ่สุด” และ คุณนัม (เพศชาย,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 27 ปี) คิดเห็นว่ภาครัฐมีฐานข้อมูลที่สามารถทำให้เข้าถึงชุมชนได้มากกว่าและจะช่วยให้กิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จได้มากขึ้น “ยังเป็นการดีที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพราะต้องมีข้อมูลเยอะของคนที่ต้องการความช่วยเหลือ มีการ โปร โหมท และสนับสนุนก็จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ”

คุณพีท (เพศชาย,พนักงานเอกชน,อายุ 30 ปี) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับรัฐบาล ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นว่า “จริงๆเป็นการดีที่ภาครัฐและภาคเอกชนทำงานคู่ไปด้วยกัน เพราะสุดท้ายแล้วการทำงานทั้งหมด ถ้าไม่ผ่านรัฐบาล ก็จะไม่ผ่านข้อกฎหมาย ถ้าผ่านการอนุมัติก็จะทำงานร่วมกัน การพัฒนาที่จะเป็นไปได้รูปแบบ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณแพร (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 28 ปี) เพิ่มเติมว่า ภาครัฐควรจะเป็นหน่วยงานที่ริเริ่มการทำงานก่อนและผลักดันทั้งสองฝ่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดย กล่าวว่า “ภาครัฐควรเป็นหน่วยงานที่เข้าไปช่วยดูแลคนที่ประสบปัญหาที่ก่อนอยู่แล้ว แต่เอกชนเองก็เป็นส่วนที่ส่งเสริมได้เช่นกัน ยิ่งถ้าภาครัฐมี เอกชนมี ก็จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับสังคม” และคุณแจ็ก (เพศชาย,เจ้าของธุรกิจ,อายุ 30 ปี) ที่คิดเห็นว่ การเข้ามาของรัฐบาลจะเป็นขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศและช่วยเหลือกิจการเพื่อสังคมให้มีแรงในการดำเนินงานได้ดี เช่น “ภาครัฐน่าจะสนับสนุนเพราะการใช้จ่ายของภาครัฐเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ให้เอามาใช้ใน



การช่วยเหลือสังคมตรงนี้ ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของภาครัฐ เช่น สนับสนุนเงินทุน ออกนโยบายลดภาษีให้องค์กร”

ทั้งนี้ผู้วิจัยบางท่านไม่ได้คิดเห็นว่าการสนับสนุนของรัฐบาลอาจจะไม่ได้เป็นผลดีเสมอไป แต่กลับสร้างความกังวลใจที่มากกว่าเดิม เช่น คุณพัก (เพศชาย,เจ้าของธุรกิจ,อายุ 24 ปี) คิดเห็นว่า “ภาครัฐสนับสนุนก็ดีแต่ถ้าสนับสนุนเรื่อยๆ มันก็จะทำให้ตัวเรากลายเป็นมูลนิธิไปซะเอง SE ควรจะหาเงินได้เองด้วย” และ มีก่อกำให้การเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม ดังเช่นคุณชิน (เพศชาย,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ถ้าบริษัทอยู่ด้วยตนเองจะ น่าเชื่อถือ แต่ถ้ารัฐบาลเนี่ยมีส่วนช่วยด้วยอะ ยิ่งไว้ใจไม่ได้ เราไม่รู้การแบ่งสัดส่วน และการวัดผลที่ได้”

#### 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม

หลักการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่ต้องการสร้างรายได้โดยไม่หวังพึ่งเงินบริจาค ดังนั้นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการศึกษา ผู้วิจัยได้สอบถามประสบการณ์และแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม เช่น ประสบการณ์การใช้บริการเพื่อสังคม การตัดสินใจซื้อสินค้าในกรณีทราบข้อมูลสินค้า และ กรณีที่สินค้ามีราคาสูง โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Generation Y ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดจากปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ราคาและคุณภาพ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือก

##### 4.4.1 ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม

ผู้วิจัยสามารถตีความจากการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ได้ว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมมาก่อน แต่ไม่เคยทราบข้อมูลเชิงลึกต่อวัตถุประสงค์หลักของบริษัทยังไม่ทราบ เช่น คุณนนท์ (เพศหญิง,เจ้าของธุรกิจ,อายุ 26 ปี) ชี้แจงว่า รู้จักโครงการหลวงคอกคำมาก่อน แต่ไม่เคยทราบรายละเอียดการนำเงินกำไรไปแบ่งปัน โดยกล่าวว่า “เคยซื้อคอกคำ รู้ว่าเขามีการช่วยคนบนคอก แต่ไม่เคยรู้มาก่อนว่าแบ่งสัดส่วนยังไง” และ คุณมอส (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 25 ปี) ที่ไม่เคยทราบข้อมูลว่าร้านค้าที่เคยใช้บริการ จัดอยู่ในประเภทของกิจการเพื่อสังคม บอกเล่าว่า “เคยซื้อ คอกคำ แต่ไม่รู้มาก่อนเลยว่าเพื่อสังคม”

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาการไม่ทราบข้อมูลการนำเงินรายได้แบ่งปันสู่ชุมชนและแก้ไขสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเพื่อสังคมนั้นเกิดจากร้านค้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เช่น สื่อ

ประชาสัมพันธภายในร้านค้า และ การเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมักเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ และ สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น คุณทยา (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 27 ปี) ได้บอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้ากิจการเพื่อสังคมว่า “เคยซื้อนะ แต่อย่างคอยคำ ไม่รู้มาก่อนว่ามีการแบ่งรายได้ให้กับสังคม ไปหน้าร้านเขาก็ไม่ได้ประชาสัมพันธ ตอนไปซื้อก็เพราะว่าอยากกิน และมีร้านค้าอยู่ในที่ทำงาน ” และ เมื่อได้สอบถามเพิ่มเติมพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านี้ เกิดจากการชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นสินค้าออร์แกนิกและคุณภาพของสินค้า ดังเช่นคุณปาล (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 25 ปี) เลือกซื้อสินค้าเพราะอยากได้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ กล่าวว่า “เคยซื้อ Lemon farm เพราะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ออแกนิก ” และคุณปิ่น (เพศหญิง,เจ้าของธุรกิจ,อายุ 30 ปี) ที่เลือกซื้อสินค้าไม่ใช่เพราะชอบบริษัท แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้า กล่าวว่า “เคยซื้ออภัยภูเบศร ไม่รู้เลยว่ามีการแบ่งปันรายได้ยังไง แต่ เลือกซื้อสินค้าเพราะ product ไม่ได้ซื้อเพราะ campaign และเราก็ไม่ได้สนใจ ” นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นในที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อพร้อมด้วย เช่น การดูรีวิว (Review) โดยคุณปิง (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 25 ปี) เล่าเหตุการณ์ซื้อสินค้าของโครงการหลวง กล่าวว่า “ เคยซื้อ คอยคำ เห็นจาก Review น้มน้มน้ำใน internet และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ”

อย่างไรก็ดี สำหรับบุคคลที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมาก่อนอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะเลือกพิจารณาจาก วัตถุประสงค์ของบริษัท คุณเบล (เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 28 ปี) ที่มีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้ากิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะ กล่าวว่า “อยากกินน้ำผลไม้จากโครงการหลวงเพราะรู้อยู่แล้วว่าไม่ได้หาผลกำไรมาเลยเลือกซื้อ ” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณมิม(เพศหญิง,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 25 ปี) ที่กล่าวว่า “เคยซื้อคอยคำ พวกน้ำผลไม้รู้จากโฆษณาว่าสิ่งที่เขาทำคือไปรับผลผลิตจากชาวบ้าน และนำมาเป็นรายได้ให้กับพวกเขาแทน ”

สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านมีประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น โดยทราบวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันรายได้ตั้งแต่แรกเริ่ม และ ยังใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางของคุณเจด (เพศชาย,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 30 ปี) เล่าว่า “ มีชื่อ เช่น แบรินด์ ฌัย เครื่องสำอางที่เป็นกากกาแฟจากชาวเขา คั้นกำลังให้ชาวเขาขุดละ 5 บาท ให้ชุมชนนำไปใช้สาธารณะประโยชน์ ” หรือ การเลือกซื้องานศิลปะของคุณวิว (เพศหญิง,พนักงานรับจ้างอิสระ,อายุ 26 ปี) ได้บอกเล่าว่า “ เคยซื้อเป็น Art for cancer ที่แบบกิจการเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับศิลปะ และนำไปบริจาคให้กับคนที่เป็นมะเร็ง ”

#### 4.4.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กรณี ทราบวัตถุประสงค์ (ก่อนซื้อ)

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกสสถานการณ์ตัวอย่าง เช่น หากผู้เข้าร่วมวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ของกิจการเพื่อสังคมให้ข้อมูลการแบ่งปันรายได้โดยอาจปรากฏอยู่บนสินค้า หรือ แสดงไว้ในร้านค้าอย่างชัดเจน ผู้เข้าร่วมวิจัยจะตัดสินใจอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของกิจการร่วมกับ ความสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณ ปิใหม่ (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “ เลือกที่จะซื้อหากได้ใช้งาน ยอมรับว่า การเขียนบอกวัตถุประสงค์มันดึงดูดใจ แต่จะต้องเป็นของที่ใช้ได้จริงและมีคุณภาพด้วย ” สอดคล้องกับคุณ พาส (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 29 ปี) ที่เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล เช่นกันที่กล่าวว่า “ จะเลือกที่จะสนับสนุน กรณีสินค้าราคาเท่ากัน เลือกที่คุณภาพ ประโยชน์ และ วัตถุประสงค์ของเรา หรือของที่เราใช้งานจริง ” และ คุณข้าวเจ้า (เพศหญิง, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 27 ปี) ที่มีการต้องการซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมเมื่อมีการทราบวัตถุประสงค์ก่อน เช่น “ การเลือกซื้อจะเลือกจากผลิตภัณฑ์ก่อน แต่ถ้ารู้ดีกว่าช่วยสังคมได้ จะเพิ่มจำนวนการซื้อ หากเป็นสิ่งที่เราชอบอยู่แล้ว เรารู้สึกว่าเงินเราสามารถนำไปช่วยได้อีกหลายคน ”

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านมองว่า รูปแบบของสินค้า อาจเป็นสิ่งที่พิจารณาเป็นลำดับแรก แต่เมื่อทราบวัตถุประสงค์ก่อน รูปแบบของสินค้าก็สามารถเปลี่ยนเป็นปัจจัยรองได้ ดังเช่น คุณแสบปี (เพศชาย, เจ้าของธุรกิจ, อายุ 24 ปี) อธิบายว่า “ เลือกซื้อจาก Design และ Function ก่อน สิ่งที่คุณคิดอีกอย่างคือการที่เป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม ต่อให้ Function ค่อนข้างเล็กน้อยเราก็จะยังเลือกซื้อ เหมือนเป็นการ Fulfill มันจะเป็นของที่เรอาจจะชอบหรือไม่ ”

ผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อสาร กับ ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้ชี้แจงอย่างตรงประเด็น ว่าหากกิจการเพื่อสังคมบอกวัตถุประสงค์ของการแบ่งปันรายได้อย่างชัดเจนก็จะส่งผลให้**เลือกที่จะซื้อสินค้า** มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เขียนชี้แจง ทั้งนี้เนื่องจากการทราบวัตถุประสงค์ทำให้รู้สึกได้มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคมอีกช่องทางหนึ่ง และมองว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท นอกจากนี้จะมีองค์ประกอบอื่นมาร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เช่น Story telling ของสินค้า โดยคุณหลิว (เพศชาย, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ จะซื้ออันที่มี Story มาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นอันที่มีการแปะบอกวัตถุประสงค์ชัดเจน ” ผู้เข้าร่วม ของผลิตภัณฑ์ ราคา และ ความต้องการส่วนบุคคล

#### 4.4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมกรณี สินค้ามีราคาสูง

จากการสัมภาษณ์กรณีสินค้าราคาสูง ผู้วิจัยได้กำหนดสถานการณ์ ให้ราคาสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีสัดส่วนราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าทั่วไป โดยราคาสูงกว่า ประมาณ 20 – 50 บาท (ในสินค้าประเภทเดียวกัน) ซึ่งบางส่วนผู้เข้าร่วมการวิจัย จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนำองค์ประกอบอื่นของผลิตภัณฑ์มาพิจารณาประกอบกับ การตัดสินใจซื้อ ร่วมด้วย เช่น การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า คุณสมบัตินี้ (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ ถ้าของราคาสูง ต้องดูว่าคุ้มค่ากับราคาไหม สมมุติว่ากาแฟสตาร์บัคส์แก้วหนึ่ง บอกว่าเป็น เมล็ดกาแฟที่มาจากคอกย ก็เลือกซื้อ เพราะมีความชื่นชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว และถ้ามีแบ่งรายได้ก็ซื้ออีก เรียกว่าง่าย ๆ ถ้าตรงความต้องการ รู้สึกว่ามี Story ก็ยิ่งทำให้น่าสนใจมากขึ้น ” นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงอาจมาจากความต้องการส่วนบุคคลของคุณ โปเตย (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี) กล่าวว่า “เลือกซื้อ ถ้าของอันนั้นสนองต่อ Demand ของเรา เราก็ไม่แคร์ ยิ่งถ้า เป็นสิ่งจำเป็นต้องซื้อ บวกกับความต้องการส่วนตัว เช่น ต้องซื้อ โทรศัพท์ใหม่ เราก็จะเลือกซื้อ IPHONE RED เราก็เลือกซื้อเพราะมันเอาไปบริจาค ทั่วๆที่มีรุ่นใหม่กว่า แต่ไม่มีสีแดงก็ไม่ซื้อ” สอดคล้องกับ คุณหญิง (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความ ต้องการตนเองเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลักได้กล่าวว่า “แม้ว่าราคาจะสูง ก็จะไม่เลือกซื้อ แต่จะเลือกตามจำนวนที่ต้องการ โดยเลือกพิจารณาจากคุณภาพ ราคา ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก ”

ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนจะยังคงเลือกซื้อสินค้าอยู่แม้ว่าราคาอาจสูงกว่า ราคาสตลาด แต่จะลดความจำเป็นในการเลือกซื้อลงจากเดิม เช่น คุณลิน (เพศหญิง, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 29 ปี) ตัดสินใจจะเลือกซื้อเป็นครั้งคราว โดยได้ให้รายละเอียดว่า “ ถ้าราคา ต่างกัน 20 บาท รับผิดชอบได้ แต่ถ้า 50 บาท เราจะเริ่มรู้สึกว่าถ้าสินค้าที่มีปริมาณที่เท่ากัน หรือคุณภาพที่ เท่ากัน บางทีการช่วยสังคมก็อาจจะเป็นครั้งคราวได้ เดือนนึงเราอาจจะเลือกสินค้าชนิดนี้ 1 ครั้ง เพราะเราไม่สามารถซื้อได้ ถ้าในเงื่อนไขที่ราคาต่างกัน ” และบางท่านเลือกพิจารณาจากประเภท สินค้า ดังเช่น คุณเจน (เพศหญิง, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อายุ 25 ปี) ได้ให้คำอธิบายว่า “ถ้าเป็นสินค้า บริโภคจะเลือกซื้อของถูก แต่ถ้าเป็นของอุปโภคจะยอมเลือกซื้อราคาแพง เพราะ ถ้าของฟุ่มเฟือย ก็ จะเลือกซื้อของถูก เพราะเป็นสินค้าที่ใช้บ่อย และมีทางเลือกให้ซื้ออีกเยอะ ไม่ต้องช่วยก็ได้ แต่ถ้า เป็นของงานฝีมือยอมจ่าย ”

ในทางกลับกันผู้เข้าร่วมการวิจัยบางท่านก็ตัดสินใจที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเกินกว่า ราคาสตลาด หรือ ราคาสูงผิดปกติเพียงเพราะเป็นสินค้าที่จะต้องนำไปบริจาคดังเช่นเช่น คุณนพ (เพศชาย, พนักงานราชการ, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “ถ้าสูง Over เกินไปก็ไม่ซื้อดีกว่า ” และ คุณสิงห์



(เพศชาย,พนักงานเอกชน,อายุ 27 ปี) “ถ้าส่วนต่างมากกว่า 20 บาทขึ้นไปจะรู้สึกว่ามัน Over ไปละ Margin มันเยอะเกินถ้าเทียบในตลาด” และบางท่านมองว่าการซื้อของผ่านบริษัทที่เปรียบเหมือนคนกลางไม่ใช่สิ่งจำเป็น โดยคุณวิน (เพศชาย,พนักงานบริษัทเอกชน,อายุ 24 ปี) ได้กล่าวว่า “ไม่ซื้อ เราอยากให้กับตนเองจริงๆ ไม่ได้อยากซื้อผ่านบริษัท”

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถตีความการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณา **คุณภาพ** เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมา คือ ราคา และ ความต้องการส่วนบุคคล ที่จะทำให้สามารถส่งเสริมสินค้าของกิจการเพื่อสังคมที่มีราคาสูง ให้ขายได้มากกว่าในสินค้าประเภทเดียวกัน และ การไม่เลือกซื้อของผู้บริโภค จะเกิดจากการตั้งราคาที่สูงเกินกว่าราคาตลาด ทำให้ไม่เกิดการยอมรับ รวมถึงการซื้อสินค้าที่นำเงินไปแบ่งปันไม่ตอบโต้ภัยความต้องการของส่วนบุคคล



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมในบทข้างต้นมาสรุปเป็นผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ทักษะของคน Generation Y การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และความเป็นที่รู้จักที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคน Generation Y ที่เข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม ( Social Enterprise) เช่น ทักษะของคน Generation Y การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม และ การเป็นที่รู้จักของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ทักษะของคน Generation Y ต่อกิจการเพื่อสังคม

ผู้วิจัยพบว่า ทักษะของคน Generation Y มีทัศนคติเชิงบวก คือ มีการแสดงความคิดเห็นให้ด้านที่ดี แสดงความชื่นชม และ เห็นชอบ ต่อกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้แสดงความคิดเห็นผ่านสถานการณ์ตัวอย่าง เช่น กรณี ผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้ความสนใจกิจการเพื่อสังคม และ กรณีภาครัฐให้ความสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม โดยสรุปเป็น 4 ประเด็นสำคัญที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญ (ภาพที่ 5.1) ได้แก่ วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม ความโปร่งใสต่อการทำงานของกิจการเพื่อสังคม การให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ การเป็นผู้นำของรัฐบาล



ภาพที่ 5.1. ทักษะคิของคน Generation Y ต่อกิจการเพื่อสังคม

5.1.1.1 วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม

ผู้เข้าร่วมงานวิจัย แสดงความคิดเห็นต่อ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งคิดเห็นว่าเป็นเรื่องดี ที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งที่คนทั่วไป ไม่ได้ให้ความสำคัญ และ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นตัวแทนรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองว่าเป็นแนวคิดที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ยังมีข้อกังขาสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งริเริ่มเปิดบริษัท ถึงแรงจูงใจในการก่อตั้งและความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เช่น ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกชื่นชมต่อรูปแบบการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม แต่อยากให้มีการชี้แจงวิธีการดำเนินงานให้ชัดเจน ถึงการนำผลกำไรที่ได้รับไปส่งมอบหรือนำไปพัฒนาให้แก่ผู้ได้รับผลประโยชน์ ที่สามารถตรวจสอบได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม

5.1.1.2 ความโปร่งใสต่อการทำงานของกิจการเพื่อสังคม

ประเด็นเรื่องความโปร่งใสเป็นสิ่งที่คน Generation Y กล่าวถึง แม้ว่ากิจการเพื่อสังคมจะเป็นกิจการที่นำรายได้มาแบ่งปันแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และ ผู้วิจัยคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีของวัตถุประสงค์นี้ แต่กระบวนการดำเนินงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ที่มาที่ไปของการนำเงินไปใช้ตามที่ทางบริษัทชี้แจงไว้ให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเงินไปแบ่งปันจำนวน 10% แก่สังคม ก็ควรจะมีการแสดงเป็นตัวเลข หรือ รูปภาพ ให้ปรากฏแก่ผู้บริโภค ซึ่งในจุดนี้เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัย เน้นย้ำเป็นอย่างมาก เพราะ ถือเป็นการแสดงเจตนาที่แท้จริงของบริษัทว่ามีการทำงานแบบสุจริต โปร่งใส ไร้อำนาจแฝง จากความใจดีของผู้บริโภค



### 5.1.1.3 การให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคน Generation Y เกี่ยวกับมาตรการที่รัฐจะให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม พบว่า เป็นเรื่องที่ดีที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องนี้ เพราะรัฐบาลถือเป็นองค์กรใหญ่ เป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องดำเนินการ มีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเอกชน และ หากทำงานร่วมกันก็จะช่วยให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้าร่วมวิจัยได้มีการยกตัวอย่าง ในปัจจุบัน การรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติก เมื่อรัฐบาลและเอกชนมีการรณรงค์ร่วมกัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและปฏิบัติตาม นอกจากนี้หากรัฐบาลมีการสนับสนุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาช่วยกันผลักดันสังคมให้มีคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น

### 5.1.1.4 การเป็นผู้นำของรัฐบาล

กลุ่มคน Generation Y มีความเห็นว่ารัฐบาลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของของประชาชน อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สามารถควบคุมและกำหนดการทำงานของภาคเอกชนให้เป็นในทิศทางเดียวกัน มากกว่าองค์กรขนาดเล็ก อาทิเช่น การรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติก เป็นสิ่งที่องค์กรขนาดเล็ก พยายามเรียกร้องให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้รับการตอบรับที่ดี แต่เมื่อรัฐบาลหันมาให้ความสำคัญ และ เป็นแกนนำในการสนับสนุน ทำให้ภาคเอกชนขนาดใหญ่ ตื่นตัวในการลดใช้ถุงพลาสติกตามนโยบายของรัฐบาล ทั้งนี้ภาครัฐยังเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานทางข้อกฎหมาย ภาษี ที่จะสนับสนุนภาคเอกชนให้ดำเนินงานให้และ เป็นการช่วยพัฒนาสังคมชุมชน ลดการเหลื่อมล้ำให้น้อยลง จากการที่ออกมาตรการสนับสนุนได้อีกด้วย

## 5.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม

จากการแสดงความคิดเห็นคน Generation Y ทำให้ทราบถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ หากทราบถึงข้อมูลการแบ่งปันรายได้ก่อนเลือกผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความชื่นชมต่อกิจการเพื่อสังคมนั้น อาทิเช่น ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความนับถือต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมเช่นกัน แต่จะมีปัจจัยอื่นมารวมด้วย (ภาพที่ 5.2) ได้แก่



ภาพที่ 5.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม

#### 5.1.2.1 ความต้องการส่วนบุคคล

สิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมักจะกล่าวถึงเป็นลำดับแรก คือ ความต้องการของตนเอง ทุกครั้งในการเลือกซื้อ จะพิจารณาว่า ตรงกับความต้องการ ความชอบ ของตนเองหรือไม่ หากเป็นสินค้าที่ชื่นชอบ และ มีการชี้แจงวัตถุประสงค์การแบ่งปันรายได้ ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ จะทำให้รู้สึกอยากที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น หรือ เลือกซื้อให้ปริมาณที่มากขึ้นจากเดิม แต่ในผู้วิจัยบางท่าน หากสินค้าไม่ตรงความต้องการ ก็จะตัดสินใจที่ไม่ซื้อสินค้าเลยในทันที

#### 5.1.2.2 การนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมการวิจัยบางท่านได้ให้ความเห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ ของกิจการเพื่อสังคม ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ตรงกับความต้องการ แต่ยังเป็นสินค้าที่ยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ในประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคเช่น ปากกา แชมพู อาหาร หรือ น้ำผลไม้ ก็จะยังเลือกซื้อสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนสังคมอยู่ดี เพราะวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ คือต้องการช่วยเหลือกิจการเพื่อสังคม หากตนเองไม่ใช้ ก็อาจจะนำไปให้แก่เพื่อนหรือบุคคลภายในครอบครัวได้

#### 5.1.2.3 คุณภาพและราคา

คุณภาพและราคา ถือเป็นปัจจัยที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการนำมาเปรียบเทียบราคา ระหว่างสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีราคาสูง กว่าสินค้าของบริษัททั่วไป โดยความแตกต่างของราคาอยู่ที่ 20 – 50 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วม

วิจัยยังคงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะ คิดว่า ราคาส่วนต่างถือเป็นการนำไปทำบุญ แต่ในขณะที่เดียวกันบางท่าน เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนครั้งที่น้อยลง เช่น อุดหนุนบ้าง 1-2 ครั้งต่อเดือน เพราะคิดว่าไม่สามารถรับราคาที่สูงได้ แต่ก็ยังต้องการที่จะช่วยเหลืออยู่ หรือ ดูจากระดับราคา หากสูงมากเกินไปก็จะไม่เลือกซื้อ และ ในทางกลับกันผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่าน ไม่คำนึงถึงราคา หรือวัตถุประสงค์ของกิจการเพื่อสังคม แต่จะเลือกซื้อ เพราะคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น โดยมองว่าไม่มีสินค้าทดแทน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกลิ่นกายของอภัยภูเบศร์

#### 5.1.2.4 วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Story telling)

การสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะนำเสนอเรื่องราวจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสร้างมูลค่าได้มากขึ้น ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างบางท่านกล่าวว่า มักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความน่าสนใจ และ หากสินค้ามีราคาที่สูงกว่าปกติ จะยินยอมที่จ่ายเงินซื้อ เพราะเชื่อจากนำเสนอสินค้า โดยสิ่งแรกที่เลือกพิจารณา คือ การนำเสนอ และการโฆษณาของแบรนด์

#### 5.1.2.5 วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกรณีสินค้าเพื่อสังคม มีการคิดประกาศวัตถุประสงค์การนำรายได้ไปใช้ให้ผู้บริโภคเห็น ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเมื่อมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์และการแบ่งปันกำไรของบริษัท ควรจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง ก็ต้องนำไปใช้เพื่อชุมชนบนดอย ที่เข้าร่วม หรือ ไปใช้ให้ตรงวัตถุประสงค์ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์

### 5.1.3 การเป็นที่รู้จักของกิจการเพื่อสังคม

#### 5.1.3.1 กลุ่มคน Generation Y แบบที่ 1

สามารถตอบข้อมูลได้ในทันที โดย หากเมื่อถามถึง กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise หรือ SE ) ผู้เข้าร่วมงานวิจัย มีการอธิบายรูปแบบการดำเนินงาน วัตถุประสงค์พร้อม ยกตัวอย่าง ร้านค้า อย่างละเอียด ซึ่งพบว่า บุคคลกลุ่มนี้ จะมีประสบการณ์ด้านการทำงานที่เกี่ยวข้องเช่น เช่น ทำงานอยู่ในบริษัท หรือ เคยทำงานร่วมกับกิจการเพื่อสังคมมาก่อน หรือ มีประสบการณ์จากการศึกษาในอดีต เช่น ผู้เข้าร่วมวิจัย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านชุมชน ก็จะสามารถอธิบายคำจำกัดความได้อย่างลึกซึ้ง

### 5.1.3.2 กลุ่มคน Generation Y แบบที่ 2

เป็นบุคคลที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักกิจการเพื่อสังคมมาก่อน แต่ไม่มั่นใจต่อสิ่ง  
ที่ตนเองอธิบายออกมาว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งยังมีความสับสนระหว่าง ความรับผิดชอบ  
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร(Corporate Social Responsibility หรือ CSR) และ กิจการเพื่อ  
สังคม (Social Enterprise หรือ SE) เช่น กิจการเพื่อสังคมคือส่วนหนึ่งของ CSR

### 5.1.3.3 กลุ่มคน Generation Y แบบที่ 3

หากเมื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มนี้จะไม่เคยได้ยื่นหรือรู้จักกิจการเพื่อ  
สังคมมาก่อนเลย นอกจากนี้ปฏิกิริยาจากผู้เข้าร่วม คือ มีความไม่เข้าใจอย่างแท้จริง และ มักมีการ  
ตอบคำถาม เช่น 'ไม่รู้' 'ไม่เคยได้ยื่น' พร้อมทั้งอยากให้อธิบายข้อมูลและยกตัวอย่างเพื่อทำให้เกิดความ  
เข้าใจมากยิ่งขึ้น

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของ  
คน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องการค้นคว้าเชิงลึกของกลุ่มประชากรหลักใน  
อนาคต(Millennial:TheResetGeneration(Initiativeประเทศไทย) และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล  
(กรมสุขภาพจิต, 2562) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาร่วมกับทฤษฎีและ  
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ทักษะคิดของคน Generation Y

จากการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิด นักวิชาการได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความ  
ผลผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมใด  
พฤติกรรมหนึ่ง (สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) ธรรมานะ,2541,น.61) และสามารถเปลี่ยนไปได้ตาม  
สิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นเจอ (กนิษฐา หมุ่งเหลือ, 2551) หมุ่งเหลือ ผู้วิจัยเลือกการวัดทัศนคติผ่าน  
วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ (Oppenheim,1966) ซึ่งกลุ่ม เพศชาย และ เพศหญิง ทั้ง 30 คน พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีทัศนคติเชิงบวกที่แสดงออกทั้งทาง  
คำพูด และ สีหน้า ขณะที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ เช่น กลุ่มตัวอย่างมักจะพูดถึง กิจการเพื่อสังคม ว่า  
เป็นเรื่องที่ดี การช่วยเหลือ การทำบุญ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ทักษะคิดของคน Generation Y กลุ่มนี้ เพศ  
ไม่ได้สร้างความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม แต่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยแต่ละคนจะมี  
องค์ประกอบของทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (ดร. อารีรัตน์ ปานสุภวัชร , ดร.

ประวิณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ, 2563) กล่าวว่า กลุ่มคน Generation Y มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเด็นที่ตนให้ความสนใจ และ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย ดังนั้นทัศนคติถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและที่นำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเฉพาะเจาะจง (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกลม ดอนขวา ,2562) และจากองค์ประกอบของทัศนคติ (อำภา เจริญฤทธิ์ ,2557) ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม สรุปได้ดังนี้

#### 5.2.1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

เกิดจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้มาก่อนแล้วก่อนและหลังการเข้าร่วมงานวิจัย เช่น ผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม เคยมีประวัติการศึกษาด้านการช่วยเหลือสังคม การรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และ การเข้าใช้บริการร้านค้าประเภทกิจการเพื่อสังคม ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะสามารถอธิบายรายละเอียด และ มีความเข้าใจในประเด็นที่แสดงความคิดเห็นมาในแง่ดีและชี้แจงความกังวลของการดำเนินงาน

#### 5.2.1.2 ด้านความรู้สึก

เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ นำมาสู่การแสดงออกทางอารมณ์ และ ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยในการระหว่างการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะมีการแสดงออกทางอารมณ์ทางสีหน้า ท่าทาง และ คำพูด ตามแต่ละประเด็นที่ตนเองให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น แสดงออกด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม เมื่อกล่าวถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม และ มักจะพูดว่า “ดี ช่วยเหลือ ทำบุญ” ออกมาบ่อยครั้ง แต่ในทางกลับกันเมื่อกล่าวถึงประเด็นของผู้ประกอบการหน้าใหม่และรัฐบาล ผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่านจะมีสีหน้าที่กังวลใจ ต่อ ความโปร่งใสและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ของทั้งสององค์กร

#### 5.2.1.3 ด้านพฤติกรรม

เกิดจาก ความรู้ และ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม หรือ การพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็มีพฤติกรรมการซื้ออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ คททัย เพราะทราบข้อมูลการนำกำไร ไปแบ่งปันกับชาวบ้านในพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่าน เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้ทราบข้อมูล แต่ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว เช่น เลือกซื้อน้ำมะเขือเทศคอดยดำ เพราะ รู้สึกอยากรับประทาน และ ร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน



### 5.2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง หลักจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมดตัดสินใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่จะมีปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบกับการตัดสินใจด้วย เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ราคาและคุณภาพ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ (วิษณุ เหลือลอย และ อัจฉรา พรรณ ลิพพันธ์, 2558) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ Smart phone ของคน Gen Y นั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้ศึกษาที่กล่าวถึง ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงศ์, 2546, น.80) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านระดับชนชั้นของสังคม ปัจจัยด้านครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านบุคคล และ งานวิจัยของ (วันวิสา ก้อนนาค, 2562) พบ ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และจากการศึกษากลุ่มคน Gen Y ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบปัจจัย 3 ด้านที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นดังนี้

#### 5.2.2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

ถือเป็นปัจจัยลำดับแรกๆที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยกล่าวถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคมอยู่แล้ว แต่ในการเลือกจะต้องพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ตรงกับความต้องการพื้นฐาน และ ความชอบของตนเอง โดยลักษณะนิสัยของคน generation Y ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก (TERRABKK, 2019) เช่น เลือกซื้อกาแฟจากโครงการหลวง เพราะส่วนตัวเป็นคนชื่นชอบกาแฟ แต่หากไม่ตรงกับความต้องการแล้ว ก็จะเลือกพิจารณาถึงการนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น เลือกซื้อปากกา แม้ว่าจะไม่ชอบรูปแบบของมัน แต่ก็ยังสามารถนำไปใช้ได้จริง

#### 5.2.2.2 ปัจจัยด้านครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรม ในผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่าน ได้กล่าวถึงกลุ่มบุคคลรอบข้างของตนเอง ว่า ตนเองมีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ออกไปทำกิจกรรมอาสา จึงรู้สึกว่าการช่วยเหลือกิจการเพื่อสังคมก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง และ เมื่อตนเองพบผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะนำไปบอกต่อให้กับเพื่อนภายในกลุ่ม ที่มีความชอบเหมือนกันให้มาเลือกซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มคน Gen Y ที่เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจก็มักจะมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า กลุ่มบุคคลรอบข้าง ไม่ได้หมายถึงบุคคลที่มีความใกล้ชิดเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดมาจากสภาพแวดล้อม

ของบุคคลได้ด้วย เช่น ผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าที่มีการแบ่งปันกำไร มากกว่าสินค้าประเภททั่วไปในท้องตลาด

5.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับชนชั้นของสังคม

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการสอบถามรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าเดิม แม้ว่าจะมีราคาสูง เพราะต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ยังยืนยันที่จะเลือกซื้อสินค้าอยู่ แต่จะเลือกลดความถี่ในการซื้อสินค้าลง เช่น เลือกซื้อบ้างเป็นครั้งคราว

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อกิจการเพื่อสังคม พบว่า ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ทั้งหมด มีทิศทางเชิงบวก แสดงข้อคิดเห็นที่ดี ความชื่นชม และ ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ทั้งนี้เป็นไปตามที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่อธิบายว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (มณีรัตน์ อนุ โลมสมบัติ, 2560) และสิ่งที่กำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมคือความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, น. 45) โดยในการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยมักจะแสดงความรู้สึกออกมาบ่อยครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน (ภาพที่ 5.3) เพราะเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติในด้านดี การแสดงออกทางพฤติกรรมก็จะไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงปริมาณของ (มณีนวษ์ หอมหวาน และ ประสิทธิ์ชัย, 2558) พบว่าระดับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มาก เช่น เกิดจากความประทับใจในวัตถุประสงค์การดำเนินงานของโครงการหลวงคอกำที่ไม่แสวงหาผลกำไรนอกจากนี้การรับรู้ต่อกิจการเพื่อสังคมถือเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความต้องการซื้อได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการชี้แจงวัตถุประสงค์บนผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการสื่อสารแก่ผู้บริโภคก็ทำให้เกิดปริมาณการซื้อเพิ่ม ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ (พรชนก วาณิชานุกฤษชัย และ นาวัน มินะกรรม , 2557) ที่อภิปรายว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกิจการเพื่อสังคมของประชาชน คือ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการรับสื่อสาร รวมถึงพฤติกรรมซื้อของคน Generation Y ไทยนั้นมีการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้พบ (EIC, 2557, p. 24) อีกทั้งในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมเข้าสู่เศรษฐกิจแห่งการเห็นอกเห็นใจมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจ การสร้างเรื่องเล่า (Story telling) การสร้างประโยชน์สู่สังคม ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม (โอติเวอร์ กิตติพงษ์วีระเดชะ ,2563) ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลสรุปได้ว่ากลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมในทิศทางที่ดี และ มีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการของกิจการเพื่อสังคม โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยเรื่องของ ความต้องการส่วนบุคคล ราคา คุณภาพของสินค้า และ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามก็ข้อกังวลใจหลักของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความโปร่งใสในการทำงานขององค์กรและรัฐบาล เป็นข้อมูลที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมมากที่สุด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อกิจการเพื่อสังคม

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า คน Generation Y บางส่วนไม่เคยรู้จัก หรือ มีความสับสนต่อกิจการเพื่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการขาดการประชาสัมพันธ์ และแม้ว่าผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแสดงทัศนคติในด้านที่ดี ก็ยังพบประเด็น

ด้านอื่นที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่ยังมีข้อกังวลใจต่อกิจการเพื่อสังคม เช่น ด้านความโปร่งใส ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก่ผู้ประกอบการที่กำลังริเริ่ม หรือ ดำเนินงานอยู่ ดังต่อไปนี้

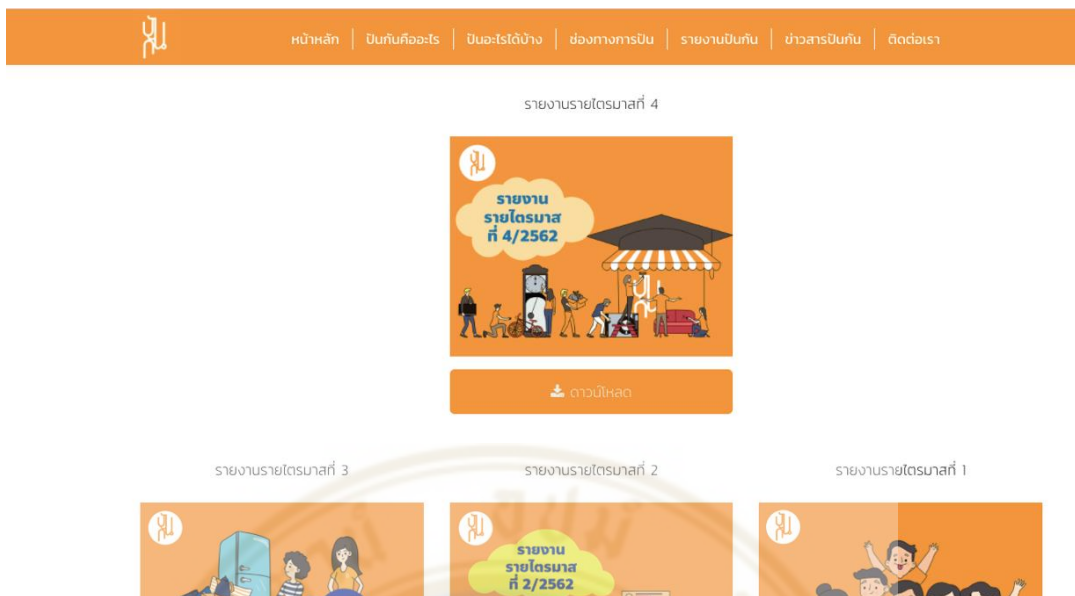
1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคน Generation Y บางส่วน ยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อกิจการเพื่อสังคม รวมถึง เคยใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ทราบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกซื้อนั้นเป็นของกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างชัดเจน ผ่านทางหน้าร้านค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัท คิดคิด จำกัด เป็นบริษัทที่รับออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย ข้อมูลการก่อตั้ง วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ตัวอย่างผลงาน และ พันธมิตรทางการค้าของบริษัท ที่ส่งเสริมให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือและสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 แสดงภาพในเว็บไซต์ของบริษัท คิดคิด จำกัด ที่มา : <http://kidkid.co.th/>

2) เพื่อเป็นการขจัดข้อกังวลใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อการดำเนินงานของบริษัทในการนำเงินไปใช้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีการแจกแจงรายละเอียดของการแบ่งปันรายได้ขององค์กร ผ่านช่องทางหลักของบริษัท พร้อมทั้งเผยแพร่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์ในแต่ละครั้ง ทั้งการช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องมีการนำเสนอเป็นแบบไตรมาส เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ เช่น ร้านค้า ปันกัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ มีการชี้แจงรายได้ประจำปี ทั้งหมด 4 ไตรมาส ซึ่งภายในประกอบไปด้วย รายงานการดำเนินงาน บุคคลที่ได้รับผลประโยชน์ และ แสดงงบทางการเงินปรากฏ อยู่ภายในเว็บไซต์หลัก (ภาพที่ 5.5)





ภาพที่ 5.5 แสดงรายงานประกอบการของร้านค้า ปันกัน ที่มา : <https://pankansociety.com/>

3) การริเริ่มก่อตั้งบริษัทของผู้ประกอบการหน้าใหม่ จะต้องจัดทำโมเดลของธุรกิจ และ การเงินให้ชัดเจนและมีตัวชี้วัดการผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถ ดำเนินได้ในระยะยาว และ ควรให้ความสำคัญเริ่มความโปร่งใสแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น บริษัทสยาม ออร์แกนิก จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายข้าวแบรนด์ Jassberry ที่สนับสนุนเกษตรกรรายย่อยชาวไทย ที่ ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดโมเดลธุรกิจในงาน The Global Entrepreneurship Summit 2016 (กรุงเทพฯธุรกิจ,2561)จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการติดตามผลการดำเนินงานที่ช่วยเหลือ เกษตรกรรมที่เข้าร่วมโครงการในแต่ละปี และมีแผนงานที่จะขยายกิจการไปสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน และ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีการชี้แจงวิสัยทัศน์และเจตนารมณ์ในการเข้าร่วม โครงการเอกชนต่อต้านธุรกิจคอร์ปชั่นทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค





ภาพที่ 5.6 น้ํามะเขือเทศ ดอยดํา ที่มา: [HTTPS://URBANCREATURE.CO](https://urbancreature.co)

4) ผลิตกัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ควรจะต้องเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เนื่องจากผลการวิจัยกลุ่มคน Generation Y จะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงควรเริ่มธุรกิจประเภทนี้มากกว่า เช่น บริษัท อภัยภูเบศร์ ผลิตกัณฑ์ประเภทอุปโภค เช่น ยาสมุนไพร น้ํายาดับกลิ่นกาย โฟมล้างหน้า และบริษัท ดอยดํา ผลิตกัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทบริโภค อาทิ เช่น น้ํามะเขือเทศดอยดํา (ภาพที่ 5.6) ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนของบริษัทก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของผลิตกัณฑ์อย่างสมเหตุสมผลให้สอดคล้องกับ ต้นทุนการผลิต ส่วนประกอบ คุณภาพ และราคาของตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเจนวายได้แสดงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า เป็นลำดับแรก ประกอบกับความเหมาะสมของราคาในผลิตกัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งนี้ในกรณีที่ ผลิตกัณฑ์มี ราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่คุณภาพที่ดี ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความยินดี ที่จ่าย แต่ต้องมีเกณฑ์ราคาที่เหมาะสม ไม่สูงกว่าราคาตลาดมากนัก เช่น ผลิตกัณฑ์นมสด ออแกร์นิก (ขนาด 200 ซีซี) ของบริษัท แครรี่ โสม จำกัด ราคาจำหน่ายที่ขวดละ 20 บาท ในขณะที่ราคาตลาด ของผลิตกัณฑ์นมสดประเภทและขนาดเดียวกัน ราคาอยู่ที่ 12-18 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับการจัด ส่วนลดทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละที่ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่า ผลิตกัณฑ์ของบริษัทแครรี่ โสม มี คุณภาพที่แตกต่างจากนมสดทั่วไป เนื่องจากมีกระบวนการเลี้ยงโคนมแบบเกษตรอินทรีย์ ปราศจาก การใช้สารเคมีทำให้มีธาตุอาหาร และ ไขมันดี คือ CLA และ Omega 3 (ประชากรธุรกิจ,2563) ซึ่งไม่

สามารถพบได้ในนมสดทั่วไป และ การตั้งราคาของสินค้าก็ไม่ได้สูงเกินกว่าราคาตลาดมากนัก เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

การแสดงข้อคิดเห็นในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมของรัฐบาล ผู้เข้าร่วมงานวิจัยแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก มีความยินดีที่รัฐบาล เข้าช่วยเหลือกิจการประเภทนี้ เพราะการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างคิดว่า รัฐบาลถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม อีกทั้ง การเข้าถึงข้อมูลทางด้านปัญหาของชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม ก็จะสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น แต่ในทางกลับกันผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางท่าน มีการแสดงออกด้านลบต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของรัฐบาล เนื่องจากมีความไม่ไว้วางใจ และ ไม่มั่นใจระบบการทำงานของรัฐบาล เลือกว่าจะเชื่อถือภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียวมากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดเสนอแนะแก่องค์กรที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐโดยตรงได้ดังนี้

1) ภาครัฐควรมอบหมายให้หน่วยงานหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะเข้ามาดูแลการทำงานร่วมกับภาคเอกชน เพราะ บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อให้เกิดการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันภาครัฐของประเทศไทย ให้อำนาจ สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส) สังกัดภายใต้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นผู้ดูแลธุรกิจเพื่อสังคม และมีบริษัทที่ผ่านการรับรองภายใต้ รัฐบาลจำนวน 15 บริษัท (กมลวรรณ จินตรัตน์, 2561) จึงควรแต่งตั้งที่ปรึกษาจากภายนอก เพื่อมาช่วยเสนอแนะแนวทางการทำงานให้เหมาะสม เช่น ทีมงานบริษัท สยามออร์แกนิก ที่มีประสบการณ์จริงร่วมกับเกษตรกรรายย่อยผ่านการทำงานของบริษัท

2) ภาครัฐจะต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ ให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการชี้แจง หรือตอบข้อสงสัยของประชาชน ได้อย่างรวดเร็ว เช่น จัดช่องทางติดต่อผ่านเว็บไซต์ และ จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการจัดตั้ง Facebook Fanpage ของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ และ เว็บไซต์ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามของผู้ใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการอัพเดทข้อมูลต่ออย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน ในบทความที่เกี่ยวข้อง และ แสดงวิธีการติดต่อกับสำนักงานให้ผู้มาใช้บริการได้พบเห็น เช่น เขียนเบอร์โทรศัพท์หน้าเพจ พร้อมทั้งบรรจุพนักงานประจำมาดูแลช่องทางสื่อสาร Social Media อย่าง Facebook โดยเฉพาะ สำหรับภายในเว็บไซต์ของกระทรวงเสนอแนะให้มีการพัฒนาหน้า

เว็บไซต์ให้มีความทันสมัย เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม และบริษัทที่ได้รับการรองรับปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

3) จัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจในการทำงานร่วมกับกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากกระบวนการทำงานของภาครัฐมีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ค่อนข้างนาน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว เช่น จัดตั้งทีม Fast SE ที่ประกอบด้วยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำงานร่วมกัน จำนวน 5-10 คน ที่จะต้องเป็นทีมที่เก็บรวบรวมข้อมูล แก้ไขสถานการณ์เร่งด่วน และจัดลำดับความสำคัญ วางแผนงาน ตามแผนการยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันมีการระบุกิจการเพื่อสังคมเข้าสู่แผนนี้ซึ่งกำลังจะได้รับการอนุมัติงบประมาณในปี 63 และเป็นการเตรียมพร้อมบุคลากรของสำนักงานเอาไว้ล่วงหน้า ก่อนจะเริ่มปฏิบัติงานจริง

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ คน Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี เพียงกลุ่มเดียว ทำให้ผลการวิเคราะห์มีข้อจำกัดอยู่ภายใน Generation Y เท่านั้น ควรศึกษาข้อมูลผ่านงานวิจัยเชิงคุณภาพเนื่องจากไม่มีงานวิจัยเชิงปริมาณมากนัก โดยเลือกสัมภาษณ์จาก Generation อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต่างของคนแต่ละวัย

2) กิจการเพื่อสังคมยังถือว่าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก ควรจะเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทในเชิงลึกเพื่อชี้แจงและอธิบายความแตกต่างจากบริษัททั่วไปให้แก่ผู้สัมภาษณ์ให้ชัดเจน เช่น ผลประกอบการและการแบ่งปันรายได้ของบริษัทที่ยกตัวอย่าง รวมถึง ศึกษาเพิ่มเติมกิจการเพื่อสังคมประเภทอื่น เช่น ธุรกิจประเภทศิลปะ ธุรกิจเกษตรกรรม เป็นต้น เนื่องนอกเหนือจากในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ร้านค้อคำ ร้านอภัยภูเบศร์ ร้านเลมอน ฟาร์ม เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมเพียงด้านเดียว

3) ศึกษาปัจจัยเสี่ยงอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อมาเป็นแนวทางการป้องกันต่อการสูญเสียผู้บริโภคในอนาคต เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเกี่ยวข้องระหว่างบริษัทและชุมชนที่ได้รับเงินบริจาค ความโปร่งใสของกิจการเพื่อสังคม เทรนด์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้จะสามารถสร้างประโยชน์และเป็นแนวทางการพัฒนา และ ปรับปรุง กิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น การชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมและระมัดระวังในการรับมือต่อผู้บริโภคต่อแบรนด์ การวางแผนงานพิจารณาความ

เป็นไปได้ของการร่วมมือระหว่างทางภาครัฐและเอกชนในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะเห็น  
แนวโน้มการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต เพราะการร่วมมือกัน ใฝ่ใจ พัฒนา ตระหนักถึง  
ความสำคัญในส่วนนี้จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของระดับโครงสร้างภายในสังคม  
เช่น ลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การกระจายรายได้ ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นให้ได้มี  
โอกาสทางอาชีพ และ รวมทั้งเป็นการวางรากฐานเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน



## บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมู่เหลื่อม. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะนิเทศศาสตร์.
- กมลวรรณ จินตรัตน์. (20 เมษายน 2561). The Rise of Social Enterprise การเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644401>.
- กรมสุขภาพจิต. (6 กุมภาพันธ์ 2562). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). 12 ตัวชี้วัด สุขภาพคนไทยต่างเจนเนอเรชั่น. สุขภาพคนไทย 2559 (หน้า10). นครปฐม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวิล ธาราโกชนัน. (2532). จิตวิทยาสังคม (หน้า45). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการจัดการ: ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ (หน้า166-167). กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงเทพ. (30 มกราคม 2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. Bangkok Banksm. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- ประชารัฐธุรกิจ. (24 กรกฎาคม 2563). “แคร์ โสม” ชูนวัตกรรม “นมออร์แกนิก” ตอบโจทย์สุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-495957>.
- พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และ นาวิณ มีนะกรรณ. (2557). ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และ ความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โพสทูเดย์. (16 มีนาคม 2559). กรม.ใจดีเว้นภาษีธุรกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/421724>.
- มุฮัมมัด ยูนุส. (2559). ทำความเข้าใจกับ 8 ประเด็น “สับสน” เรื่องกิจการ เพื่อสังคม. ป่าสาละ. สืบค้นจาก <http://www.salforest.com/blog/8-issues-se>.
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (7 มิถุนายน 2560). “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. สืบค้นจาก กรุงเทพธุรกิจ <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>.
- มณีวงษ์ หอมหวาน และ ประสิทธิ์ พสุนนท์. (2558). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (22 พฤษภาคม 2562). สืบค้นจาก [www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/067/T\\_0032.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/067/T_0032.PDF).
- โรสิตา โหลสกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจาก กิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิชม. (8 มกราคม 2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/เจนวาย-เจนแซด>.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม , บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิษณุ เหลือล่อ และ อัจฉราพรรณ ลีพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, หน้า 163.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). SE 50 : กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- เสาวนีย์ พิสูจน์านุกรม. (22 พฤษภาคม 2553). Why Generation : Generation Y : Gen Y. สืบค้นจาก [http://www.saradd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y](http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y).
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2553). SE 50 : กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์กรุงเทพ. ธุรกิจ Bizbook.
- อารีรัตน์ ปานสุภวัชร , ประวีณ ปานสุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 77.
- อำภา เจริญฤทธิ์. (2557). ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ของ. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- โอลิเวอร์ กิตติพงษ์วีระเดชะ. (10 มิถุนายน 2563). How to ฝ่าวิกฤติหาโอกาสกับเทรนด์ธุรกิจ Caring Economy ในยุค โควิด. CP E-New. สืบค้นจาก CP E-NEW: <http://www.cpenews.com/news/details/cpnews/4290>
- Allport. (1995:22). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: John Welley and Sons.
- Brandbuffet. (18 ธันวาคม 2557). เจาะลึกกลุ่ม Millennials ผู้บริโภคสายพันธุ์จริงใจ แต่ “ไร้ Loyalty”. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/millennials-consumer-insights>.
- EIC. (พฤษภาคม 2557, หน้า 24). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นจาก [www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](http://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Global Social Venture Competition: GSVC (2016). ทำความเข้าใจกับ 8 ประเด็น “สับสน” เรื่องกิจการ เพื่อสังคม. ป่าสาละ. สืบค้นจาก <http://www.salforest.com/blog/8-issues-se>.
- Kotler., P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- MGR Online. (31 ตุลาคม 2560). จับตา “กิจการเพื่อสังคม” มีอนาคต. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9600000110118>.
- National Master. (2553). Why Generation: Generation Y: Gen Y. สืบค้นจาก <http://www.impressionConsult.com/web/index.php/articles/256-why-generation-generation-y-gen-y>.
- Oppenheim, A.N. (1996). Questionnaire design and attitudes measurement. New York: Basic Book, USA.
- Set Thailand. (2562). ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.Setthailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se>.
- Set Thailand. (2562). ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.setsocialimpact.com/>
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (1982 : 253). Theories of Social Psychology. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- TERRABKK. (2019). TERRABKK เผยผลวิจัย The Most powerful real estate brands “แสนสิริ” กว่า 2 ปีซ้อน ขึ้นแท่นแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ทรงพลังที่สุดของปี 2019. สืบค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/terrabbk-เผยผลวิจัย-the-most-powerful-real-estate-brands-แสนสิริ>



ภาคผนวก

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**  
**เรื่อง ทักษะและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y**  
**ในกรุงเทพมหานคร**

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทักษะและการตัดสินใจซื้อของคน Generation Y ที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม ซึ่งในการทำสัมภาษณ์ครั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ชุดคำถาม	ข้อความ
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป	เพศ
	อายุ
	อาชีพ
	ระดับการศึกษา
	รายได้
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	ท่านรู้จักกิจการเพื่อสังคมหรือไม่
	ให้ข้อมูลและตัวอย่างบริษัทเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
ส่วนที่ 3 : ทักษะที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม	ท่านเข้าใจรูปแบบการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ อธิบายว่าเป็นอย่างไร



<p>ส่วนที่ 3 :</p> <p>ทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม (ต่อ)</p>	<p>ท่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือไม่</p> <p>ท่านคิดเห็นอย่างไร เมื่อปัจจุบันมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่สนใจธุรกิจนี้มากขึ้น</p> <p>ท่านคิดเห็นอย่างไร ที่ภาครัฐเริ่มมีมาตรการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม</p> <p>เมื่อท่านทราบว่ารายได้ส่วนหนึ่งของกิจการมีการแบ่งปันรายได้ให้กับสังคมและชุมชน ท่านรู้สึกอย่างไร</p>
<p>ส่วนที่ 4 :</p> <p>การตัดสินใจซื้อต่อกิจการเพื่อสังคม</p>	<p>ท่านเคยซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมหรือไม่</p> <p>กรณี เคยซื้อ : เคยซื้อจากที่ไหน ซื้อเพราะเหตุใด มีบุคคลแนะนำให้ซื้อหรือไม่</p> <p>กรณี ไม่เคยซื้อ : ให้ไปข้อคำถามถัดไป</p> <p>เมื่อท่านได้ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม ท่านจะรู้สึกเช่นไร</p> <p>หากท่านทราบข้อมูลสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีการแบ่งปันรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อสังคม ท่านจะเลือกซื้อ หรือ ไม่ เพราะเหตุใด</p> <p>ในกรณีที่สินค้ามีราคาสูง ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร</p> <p>ท่านจะชักชวนบุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ เลือกใคร เพราะเหตุใด</p>

### ตัวอย่างข้อมูลกิจการเพื่อสังคมแก่ผู้ให้การสัมภาษณ์

กิจการเพื่อสังคมว่า คือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้าหรือการให้บริการ มากกว่าการรับบริจาค เพื่อพึ่งพาตนเองทางการเงินได้และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติหรือสกส.)

ตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคม

