

อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม

Influence of Corporate Social Responsibility Activities that Affected to The Purchasing Behavior in Nakhonpathom Province

ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์^{1*} ดารา ทีปะपाल² กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล³ ราวดี สุริสระพันธ์⁴
และชนันณฉนิดา กิจต์ประเสริฐ⁵

Yongyut Srisawat^{1*} Dara Teepapan² Krisdaporn Rujithamrongkul³ Rawadee Surisrapun⁴
and Chananchida Kitprasert⁵

^{*1,2,3,4,5}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10170

^{*1,2,3,4,5}Master of Business Administration, Faculty of Business, Bangkokthonburi University,
Bangkok 10170

Received : May 18, 2021

Revised : June 17, 2021

Accepted : June 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ABSTRACT

This purposed of this research are (1) To study the personal factors that affect the purchasing behavior of consumers in the Nakhonpathom province (2) To study the relationship of the corporate social responsibility activities that affected the purchasing behavior of consumers in the Nakhonpathom province.

This research is survey research. The sample group is consumers 18 years and over of age that live in Nakhonpathom province which was survey by used questionnaire and

*ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์

E-mail : Yongyut@srisawatinter.com

received total of 400 responses. The statistics used for data analysis are t-test, one-way ANOVA and Correlation Analysis.

The results found that most of them are female, between 31-40 years of age, have a bachelor's degree employees of private companies with an average monthly income of 10,000 - 30,000 baht. Based on the hypothesis testing, it found that different gender have different purchasing behaviors, with different age, education level, occupation and income have not different purchasing behaviors. Corporate social responsibility activities of the organization correlated with the purchasing behavior of consumers with statistical significance .05.

Keyword : Corporate social responsibility, Purchasing behavior

1. บทนำ

ปัจจุบันทุกธุรกิจให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงมีบทบาทกำหนดนโยบายด้านการค้าในระดับกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพราะเพียงแค่งฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ยังไม่ครอบคลุมหรือพอเพียงที่จะควบคุมให้องค์กรธุรกิจดำเนินการด้วยจรรยาบรรณที่ดี กระแสของ CSR จะช่วยอุดช่องโหว่ที่กฎหมายดูแลไม่ทั่วถึงและยังมีกระแสของสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัญหาสังคมรวมถึงการก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความรับผิดชอบต่อประกอบไปด้วยการบริหารจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคม

ผู้ประกอบการจึงหันมาคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและใส่ใจต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้ประกอบการหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้า ตลอดจนสังคมโดยรวม

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยอดขายของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมหมายถึงการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสามารถนำไปสอดแทรกได้ทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจ แบ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีผลต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อลูกค้า

Philip Kotler และ Nancy Lee (2005) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ออกเป็น 6 ชนิดกิจกรรม (Kotler and Lee 2008) ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และ 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

สำหรับประเทศไทยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทยเนื่องจากองค์กรได้มองเห็นประโยชน์จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นคงต่อองค์กรได้ องค์กรต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งได้มีการศึกษาถึงกระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้างกว่าเพียงผู้ถือหุ้นหรือพนักงานในองค์กร การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่าแนวโน้ม

ทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลในการศึกษาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความมุ่งมั่นในการบริหารธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐมโดยผู้ทำวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

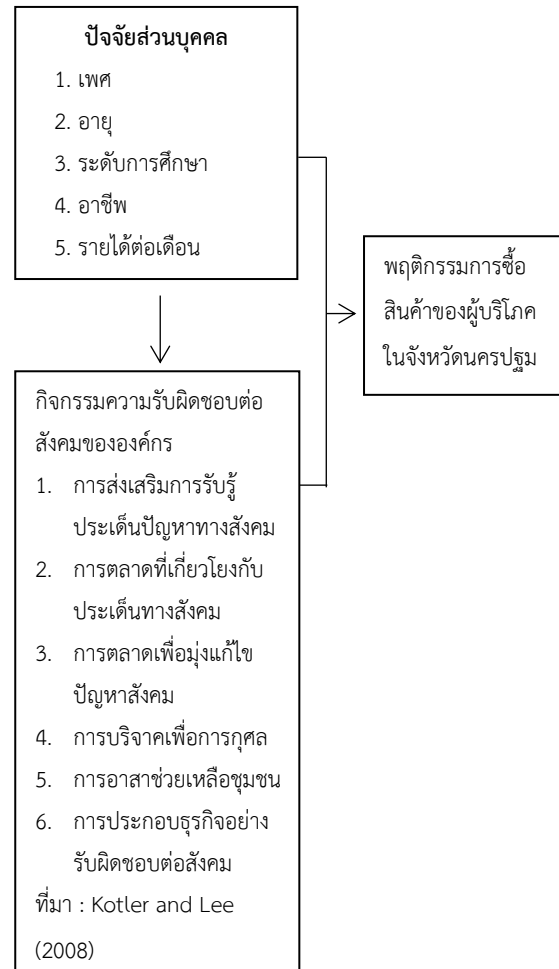
2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการสำรวจ ผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12,545 คน (งานทะเบียนราษฎรจังหวัดนครปฐม 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตรของทามาเย่ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และประมวลค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กิจกรรมใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3.3 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการแจกแจงแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.40

6.2 ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในภาพรวมทุกกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.22) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบกิจกรรมเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับกิจกรรมการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ กิจกรรมการอาสาช่วยเหลือชุมชน กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล กิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม และกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมตามลำดับ

6.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.12) ได้แก่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากองค์กรที่นอกจากจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมมีภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน มีการบริการที่ดีของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ มีการยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญ และมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมตามลำดับ

6.4 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

6.5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54

หรือมีระดับความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 54 และ มีนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. สรุปผลการวิจัย

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในจังหวัดนครปฐมผู้วิจัยขออภิปรายผลตามข้อสรุปดังนี้

8.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศเพียงปัจจัยเดียว ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจตีความได้คือ ปัจจัยทางด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชาย จะมีพฤติกรรม การซื้อ สินค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้นั้น ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจจะเป็นเพราะ ความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้นไม่มีผลสำหรับพฤติกรรม การซื้อสินค้านี้ และอายุที่แตกต่างกันก็สามารถ มีการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ไม่ต่างกัน ซึ่งระดับ การศึกษาอาจจะเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายถึง

ความรู้ และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน แต่ในปัจจุบันข้อมูลปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นหาได้ง่ายมาก ๆ และมีเผยแพร่อยู่ในอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปปรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มี ข้อจำกัด ทำให้ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงได้และได้รับการ ทำให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจจะ มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า กลุ่มจบปริญญาโทหรือปริญญาเอกก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิรัชทร วัชรระ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบ เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

8.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวได้ว่า องค์กรในปัจจุบันล้วนจะต้องมีกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนโดยการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งผลนั้นจะย้อนกลับมา ที่กิจการ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัย ของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2557) กล่าวว่า องค์กรสายการบินนกแอร์มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและ สังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม การดำเนิน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงาน ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Lee (2015) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางการกุศลของธุรกิจแพ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Fu and Huang (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากบทบาทในการดูแล และการให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในกิจกรรมเพื่อสังคมและการบริจาคของสถานประกอบการและการให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bardos, Ertugrul and Gao (2020) กล่าวว่า CSR ที่มองเห็นได้ เช่น การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้ของตลาดผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ได้มาตรฐาน และในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า CSR เพิ่มมูลค่าทางอ้อมผ่านการปรับปรุงการรับรู้ของตลาดผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Bagozzi and Gronhaug (2019) กล่าวว่า บทบาทของอารมณ์และทัศนคติมีผลต่อผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความยุติธรรมทางสังคมและการเอาใจใส่ในนั้นมีบทบาทที่แตกต่างกันในการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ และทัศนคติขึ้นอยู่กับประเภทของการทำ CSR ได้ทำการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ด้วยการแสดงให้เห็นว่าการทำ CSR นั้นมีอิทธิพล

ต่อการสนับสนุนองค์กร และจัดทำกรอบทฤษฎีแบบบูรณาการเพิ่มเติมเพื่ออธิบายกลไกทางจิตวิทยา

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งในสถานะที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจด้านนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดกับองค์กร เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

9.2.2 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่าง ขยายขอบเขตของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9.2.3 ควรศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทใด

9.2.4 ควรศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลใด

9.2.5 ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้านำผลจากการทำวิจัยมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557, มกราคม – มิถุนายน). ความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบิน
นกแอร์. รมยสาร, 12, (1), หน้า 93-101.

วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของ
ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ เวียงอินทร์. (2551). ผลกระทบของ
ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของ
องค์กรที่มีต่อผลกรดำเนินงานของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

Bardos, K.S. Ertugrul, M. & Gao, L.S. (2020, Jun).
Corporate social responsibility, product
market perception, and firm value.
Journal of Corporate Finance, 62, (C),
PP. 101588.

Lee, J. & Lee, Y. (2015, Feb). The Interactions of
CSR, Self-congruity and Purchase Intention
Among Chinese Consumers.
Australasian Marketing Journal, 23, (1),
pp. 19-26.

Philip Kotler and Nancy Lee. (2005) **Corporate
Social Responsibility**. New Jersey:
John Wiley & Sons, Inc.

Xie, C. Bagozzi, R.P. & Gronhaug, K. (2019, Feb).
The impact of corporate social
responsibility on consumer brand
advocacy: The role of moral emotions,
attitudes, and individual difference.
Journal of Business Research, 95, (c),
pp. 514-530.