

[จุลาลักษณ์ หน้า 172-182]



การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม

Explore Media Exposure, Knowledge, Attitude and Purchasing Decisions of Consumers towards Social Enterprise.

จุลาลักษณ์ จันทรสุกรี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Jutaluk Junsukree. College of Communication Arts. Rangsit University

Email : jutaluk.j@hotmail.com

Received: 20 June 2019 ; Revised: 20 July 2019; Accepted: 22 July 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน กำหนดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ดอยคำ และ ดอยตุง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมในเรื่องการระบุความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องแหล่งรายได้ของธุรกิจเพื่อสังคม และรู้ถึงภารกิจหลักของธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” โดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับชั่งน้ำหนัก และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับซื้อ

* จุลาลักษณ์ จันทรสุกรี : นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม
3. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, ธุรกิจเพื่อสังคม

Abstract

The objectives of this research are to explore media exposure, knowledge, attitude and purchasing decisions of consumers towards social enterprise. And it explains the relationship between media exposure, knowledge, attitude and purchasing decisions of consumers towards social enterprise. It is a quantitative research by using an online questionnaire as a tool to collect data with 400 people who living in Bangkok and its vicinity. The social enterprise products were defined such as “Doi Kham” and “Doi Tung”.

The results showed that the sample was slightly more female than male. The age of them between 21- 35 years old, graduated bachelor's degree and the most of their career is private company employee. The sample group had knowledge about social enterprise “Doi Kham” and “Doi Tung” at a good level.

When considering each item, it was found that the sample group has knowledge about social enterprise in terms of identifying the most social enterprise. Followed by knowing about the income of social enterprise and know the main mission of social enterprise.

The sample group was exposed to social enterprise news about “Doi Kham” in a moderate level and “Doi Tung” in a low level. And the attitude towards the social enterprise “Doi Kham” and “Doi Tung” is in a good level.

In addition, it was found that the sample group has decided to buy the products for social enterprise, “Doi Kham” is in total at the absolute purchase level and “Doi Tung” is at the purchase level.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

The hypothesis testing results can be summarized as follows:

1. Consumers with different ages and occupations. There are differences in exposure to social enterprise news at the statistical a significance of .05 levels. However, the consumers with different gender. There is open news for social enterprise not different.
2. Exposure to social enterprise news has not a relationship with consumer knowledge towards social enterprise.
3. Exposure to social enterprise news has a relationship with the attitude towards social enterprise with the statistical a significance of .05 levels.
4. Exposure to social enterprise news has a relationship with the decision to buy social enterprise products with the statistical a significance of .05 levels.
5. Knowledge for social enterprise has a relationship with the attitude towards social enterprise with the statistical a significance of .05 levels.
6. Attitude towards social enterprise has a relationship with the decision to buy social enterprise products with the statistical a significance of .05 levels.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Social Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันมีแนวคิดในเรื่องการทำธุรกิจที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นธุรกิจที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายในการแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายที่การสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น แต่ผลกำไรส่วนใหญ่จะถูกนำกลับไปลงทุนเพื่อขยายผลในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ จะต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่พึ่งทุนให้เปล่าแต่อย่างเดียว แต่ยังอาจสามารถขยายผลได้ไม่แพ้กิจการธุรกิจทั่วไปด้วย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558) อย่างไรก็ตามเนื่องจากการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับ

ขณะที่เราอยู่ในยุคการตลาด 4.0 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมาย นับตั้งแต่การตลาด 1.0 ที่เน้นผลิตภัณฑ์ ไปสู่การตลาด 2.0 ที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และกลายมาเป็น การตลาด 3.0 ที่เน้นการตลาดยุคนี้มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ ทุกวันนี้ผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่จะมาบรรเทาความกังวลใจ เพื่อให้โลกยุคโลกาภิวัตน์นี้น่าอยู่ขึ้น ในโลกที่เต็มไปด้วยความสับสนนี้ ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่สินค้า ที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ จากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย การตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่ว่าบริษัทที่ใช้แนวทางการตลาด 3.0 นั้นจะมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษย์ด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาในสังคม การตลาด 3.0 ยกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นไปสู่ความปรารถนา ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ โดย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่มี ความต้องการและความคาดหวังในด้านอื่นๆ ของชีวิตที่ไม่ควรถูกมองข้ามไป ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์สมบูรณ์ขึ้นด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์นั่นเอง ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกประสบภาวะวิกฤติ การตลาด 3.0 มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภค มากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความวุ่นวายทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว โรคภัยต่างแพร่ระบาด ความยากจนมีมากขึ้น สภาพแวดล้อมถูกทำลายจนเสื่อมโทรม บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักการตลาด 3.0 ไม่เพียงแต่นำเสนอทางแก้ไขเท่านั้น แต่ยังให้ความหวังแก่ผู้คนที่กำลังเผชิญปัญหาอีกด้วย บริษัทเหล่านี้จึงเข้าใจ และจับใจผู้บริโภคได้มากกว่า ในยุคการตลาด 3.0 บริษัทสร้างความแตกต่างด้วยค่านิยมในการทำงาน และในช่วงเวลาแห่งความสับสนนี้ ความแตกต่างที่ว่าก็ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่ง (Kotler, 2017) โดยในยุคการตลาด 3.0 นี้ได้สร้างผู้ประกอบการในตลาดเกิดใหม่ ที่เรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม ขึ้นมา โดยคุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคม คือ 1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม 2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน 3. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4. ผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ 5. ดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558) ขณะเดียวกันในยุคการตลาด 3.0 นี้มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดทั่วโลก และทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ มากมาย เช่น ระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน การบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ ในที่สุดการหลอมรวมทางเทคโนโลยีจะนำไปสู่การหลอมรวมระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดแบบดั้งเดิม ในโลกไฮเทค ผู้คนโยกย้ายการดูแลเอาใจใส่จากผู้คนที่เข้าอกเข้าใจ เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ หรือเรียกว่า ไฮทัช (High touch) ยิ่งเราสื่อสารกันมากเท่าไร เรายิ่งต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบและจัดทำมาให้เหมาะกับเรามากยิ่งขึ้นเท่านั้น กระบวนการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาล ในเชิงลึก ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่เราเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ในโลกที่นับวันเทคโนโลยีดิจิทัลยิ่งมีบทบาทมากขึ้น การให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น นักการตลาดยิ่งต้องใช้และให้ความสำคัญกับพลังการตลาดแบบนั้นมากขึ้น โดยปรับให้เข้ากับลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในโลกดิจิทัล นับตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการสนับสนุน ทั้งนี้คนทั่วไปยังไม่ทราบว่าธุรกิจเพื่อสังคมก่อตั้งขึ้นเพื่ออะไร และมีวัตถุประสงค์อย่างไร ซึ่งถ้าได้รับรู้ รับทราบ ก็มีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินธุรกิจแบบกิจการเพื่อสังคม เพราะยุคนี้คือยุคของการตลาด 4.0 อย่างแท้จริง

โดยการทำธุรกิจแบบกิจการเพื่อสังคมที่ประเทศไทยนั้น มีนโยบายที่จะสนับสนุน องค์กรความรู้ และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ ซึ่งจะสนับสนุนให้กิจการเพื่อสังคมมีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็ง และมีอัตราการเติบโตที่สามารถแข่งขันในระบบตลาดได้จริง โดยกิจการเพื่อสังคมที่มีการดำเนินการและมีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม คือ โครงการพัฒนาออยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จากเดิมที่ประชาชนบนพื้นที่ทางไกลมีความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก มีอาชีพทำไร่เลื่อนลอยปลูกฝิ่นเลี้ยงชีพ เป็นปัญหาสังคม สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงเล็งเห็นถึงต้นเหตุว่าปัญหาเกิดจากความยากจน ความไม่รู้ และการขาดโอกาสในชีวิต จึงทรงมีพระราชปณิธานอันแน่วแน่จะต้องหยุดวงจรแห่งความทุกข์ยาก โดยพัฒนานคนอย่างมีบูรณาการ ควบคู่ไปกับด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ไปในเวลาเดียวกัน โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้ชุมชนดอยตุงสามารถพึ่งพาตัวเอง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ได้อย่างมีคุณภาพต่อเนื่อง โครงการพัฒนาโดยดู (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จึงได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 จนปัจจุบันมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินงานธุรกิจ 5 กลุ่ม ภายใต้ชื่อ “ดอยตุง” สร้างรายได้ อาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชนบนพื้นที่ห่างไกลมากกว่า 30 ปี และอีกหนึ่งตัวอย่างคือ “ดอยคำ” ที่เป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้ศาสตร์พระราชา ด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและทุกข์ยากของราษฎร จนปัจจุบันพัฒนาสร้างสรรคสินค้าจากชุมชนด้วยคุณภาพพระดับโลก เพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยรวม ภายใต้ชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด”

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม โดยกำหนดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ดอยคำ และดอยตุง ซึ่งทั้งสองกิจการจัดเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองกิจการเพื่อสังคมจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ และเป็นกิจการประเภทสินค้าและบริการที่เป็นตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเปิดข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมของภาครัฐ และเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และองค์กร เกิดความตื่นตัว หันมาสนใจและให้ความสำคัญในการประกอบกิจการเพื่อสังคม หากในประเทศไทยมีกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น ก็จะเกิดประโยชน์ต่อประชาชนและชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อนำพาสังคมโดยรวมของประเทศดีขึ้น เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อสำรวจความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

McCombs and Becker (1979, อ้างถึงในฐิติ วิทยสรณะ, 2540) ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหว สังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ควรรู้ 2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ 3) เพื่อพุดคุยสนทนา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ความรู้

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการนึกได้ หรือการมองเห็น หรือได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ ทักษะ

Schiffman and Kanuk (2007, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า ทัศนคติจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ 1) ความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมองต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งคือความรู้ และ การรับรู้ที่ได้รับประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน คือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ผู้รับสารจะมีทัศนคติทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนั้นอยู่ในใจ และสุดท้ายทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) อธิบายว่าการตัดสินใจ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบเคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคมองจะประเมินทางเลือก และเลือกจากทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าจะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคล คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2558) ได้ให้ความหมายของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึงองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไร แต่กำไรนั้นอยู่บนพื้นฐาน และมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมในแง่มุมต่าง ๆ อย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การมีส่วนร่วมของชุมชน และมุ่งลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

คณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2561) ให้คำจำกัดความธุรกิจเพื่อสังคม ว่าเป็นกิจการที่ภาคเอกชนซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชน ได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการ โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการหรือการดำเนินการ

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าและบริการที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการตั้งกระทู้ใน Pantip.com และส่งต่อในกลุ่มผู้ใช้ไลน์ (Line) ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม – 3 เมษายน 2562

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุระหว่าง 21-35 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ความรู้ที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมในเรื่องการระบุความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องแหล่งรายได้ของธุรกิจเพื่อสังคม และรู้ถึงภารกิจหลักของธุรกิจเพื่อสังคม

การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสูงกว่าการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยตุง” ที่อยู่ในระดับน้อย เท่านั้น

ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” โดยรวมอยู่ในระดับดี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับชั่งน้ำหนัก ซึ่งสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม ดอยตุง” ที่อยู่ในระดับชั่งน้ำหนัก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” แบ่งออกเป็น 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิง ต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อจะสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979, อ้างถึงในฐิติ วิยษรณะ, 2540) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ติดตามความเคลื่อนไหว สังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยค่า” ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยสูง” อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยผลการวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคมีความรู้เป็นต้นทุนเดิมของตนอยู่แล้ว ไม่ได้เกิดมาจากความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของวิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการนึกได้ หรือการมองเห็น หรือได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ความถี่ มากหรือน้อยครั้ง ต่างก็มีความรู้ต่อข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม หากผู้บริโภคดังกล่าวมีความรู้จากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม และมีชุดความรู้เดียวกัน ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ด้านการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม จากสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มากที่สุด

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ และสอดคล้องกับทัศนะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าบุคคลจะตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะต้องมีความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งคือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความเชื่อเฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ผู้รับสารจะมีทัศนคติทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนั้นอยู่ในใจ และสุดท้ายทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึก โดยวิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคมประเภทสินค้าและบริการ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในธุรกิจเพื่อสังคมประเภทอื่น ๆ เช่น ด้านสื่อ ด้านการเรียนรู้และการศึกษา
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยกับประชาชนที่อยู่ในเขตอื่น ๆ เช่น ประชาชนในภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ และ “ดอยตุง” มากที่สุดคือ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล จะเห็นได้ว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของทั้งสอง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก และรวดเร็ว ดังนั้นสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการเลือกใช้ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

2. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับดี โดยมี 4 เรื่องที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก คือ หากมีโอกาสจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เป็นกิจกรรมที่ก่อประโยชน์ต่อสังคม เป็นกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น 4 เรื่องดังกล่าวจึงถือเป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ แต่มีสองเรื่องที่ต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อยาก และผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือลดต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” อยู่ในระดับปานกลาง และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับน้อย โดยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในขณะที่ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ควรมีการสื่อสารเรื่องธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ และช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยตุง” อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นควรมีการเพิ่มการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” ในข้อสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ น้อยที่สุด ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ทวีความสำคัญและมียอดผู้ใช้งานสูงขึ้นทุกวัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งการออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการเขียนให้เข้าถึงและโดนใจผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ฐิติ วิทยาสรรณ. (2540). การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ทัศนคติและการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Thiti Vitayasarana. (1997). Media Exposure, Political Knowledge, Attitude and Participation among University Students. Bangkok: Chulalongkorn University]
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2523). **พัฒนาหลักสูตรและการสอน : มิติใหม่**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองธรรม. [Wichai Wongyai (1980). Development of Curriculum and Teaching: New direction. Bangkok: Rungreangtham.]
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์. [Wut Sookcharoen. (2016). Consumer Behavior. Bangkok: G.P.Cyberprint.]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธนธัช การพิมพ์. [Siriwan Serirat. (2007). Consumer Behavior. Bangkok. Thanathud Pringting.]
- Kotler, P. (2017). "Customer Value Management". *Journal of Creating Value*, 3(2), pp.170-172.

เว็บไซต์

- คณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2561). **เอกสารประชาสัมพันธ์ กรมสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์**. สืบค้นจาก <http://61.19.50.68/dsdw/buzzfile/20180516154233-498.pdf> 20 มิถุนายน 2561 [Thai Social Enterprise Promotion Board (2018). Announcement of Department of Social Development and Welfare Ministry of Social Development and Human Security. Retrieved from: <http://61.19.50.68/dsdw/buzzfile/20180516154233-498.pdf>, June 20,2018]
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2558). **กิจการเพื่อสังคม**. สืบค้นจาก www.tseo.or.th. 20 มิถุนายน 2561 [Thai Social Enterprise Office. (2015). Social Enterprise. Retrieved from: www.tseo.or.th June 20, 2018]