

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF SOCIAL ENTERPRISE PRODUCTS

สุพาดา สิริกุตตา¹ และไพบุณย์ อาชารุ่งโรจน์²
Supada Sirikutta¹ and Paiboon Archarungroj²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
^{1,2} Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
E-mail: supadasi@hotmail.com

Received: May 22, 2024
Revised: August 20, 2024
Accepted: August 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตรา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม และ 2) ศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงไปที่เพจเฟซบุ๊กของชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตรา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านจริยธรรม และด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ความตั้งใจซื้อ ทศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของตรา การรับรู้ธุรกิจเพื่อสังคม

ABSTRACT

This research aimed to study 1) attitudes toward social enterprise products, attitudes toward social enterprises, and brand credibility that affected the purchase intention of social enterprise products, and 2) ethical perception, environmental

perception, perceived functional value, perceived emotional value, and perceived social value that affected the purchase intentions of social enterprise products. Questionnaires were used as instruments to collect data from a sample group of consumers who were interested in purchasing social enterprise products, totaling 400 individuals. Purposive sampling was used, specifically targeting Facebook pages of online communities interested in social and environmental products. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results showed that 1) attitudes toward social enterprise products, attitudes toward social enterprises, and brand credibility affected the purchase intention of social enterprise products at a statistically significant level of .01, and 2) perceived emotional value, ethical perception, and perceived social value affected the purchase intention of social enterprise products at a statistically significant level of .01.

Keywords

Social Enterprise Products, Purchase Intention, Attitudes toward Social Enterprises, Brand Credibility, Social Enterprise Perception

ความสำคัญของปัญหา

หลายประเทศทั่วโลกทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ได้มีธุรกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้กระบวนการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมทางสังคมในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีปัญหาที่สะสมจากแนวทางการพัฒนาที่เร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงส่งเสริมให้เกิดธุรกิจหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่มีรูปแบบในการแก้ไขปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของ Elkinton (1997) กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต้องใช้หลัก “Triple Bottom line” 3p ประกอบด้วย (1) People เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคม (Social valuable) โดยมีการจ้างงานในชุมชน สร้างความเท่าเทียม (Equity) มีชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Well-being and quality of life) โดยมีการประเมินผลอยู่ในรูปแบบของสังคม (Social performance) (2) Planet เป็นการสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental valuable) ในการผลิตสินค้าและการดำเนินธุรกิจต้องเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดโดยมีการประเมินผลอยู่ในรูปแบบของสิ่งแวดล้อม (Environmental performance) และ (3) Profit เป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic valuable) การดำเนินธุรกิจต้องมีผลกำไรธุรกิจจึงสามารถอยู่ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีการประเมินผลอยู่ในรูปแบบของเศรษฐกิจ (Economic performance)

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ และแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผู้ลงทุน และผู้บริจาค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Office of Social Enterprise Promotion [OSEP], 2019) จึงมีผู้ประกอบการเพื่อสังคมสังคมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และจัดตั้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัตินี้ นอกจากนี้ยังมีกิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้จดทะเบียนอีกเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมจากธุรกิจที่เป็นที่รู้จัก และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าปลอดภัยและมีคุณภาพจึงยอมจ่ายในราคาสูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น สินค้าตราดอยคำ กาแฟดอยตุง ยาสมุนไพรกัญญาเบร่ นมเคสฟาร์ม กาแฟอาข่า อาม่า ข้าวแฉลบเบอรี่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมากหากขายสินค้าไม่ได้จะเกิดผลขาดทุน นั่นคือการไม่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานและขาดความยั่งยืน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จจากการขายผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม Ravi, Subramoniam, VR & Chinta (2022) ระบุว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมโอกาสในการขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจย่อมประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมในงานวิจัยนี้ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายซื้อเพื่อการบริโภคและใช้ในชีวิตเป็นประจำ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มพืช ผัก ผลไม้สดและอบแห้ง (2) กลุ่มเครื่องดื่ม ออร์แกนิก (3) กลุ่มข้าวและข้าวออร์แกนิกสุขภาพ (4) กลุ่มขนมคบเคี้ยว (5) กลุ่มยาสมุนไพร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Ferdousi, 2017) และทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นที่สุด (Lee, Zailani, & Rahman, 2020) ความน่าเชื่อถือของตรา เป็นการสะสมการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับแบรนด์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กร (Erdem, Louviere, & Swait, 2002 cited in Aure et al, 2020) ส่วนความน่าเชื่อถือของตรามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Wang & Yang, 2010 cited in Aure et al., 2020) ผู้บริโภคมีการแสวงหาความรู้และหลักฐานโดยการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label) (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006; Ferdousi, 2016 cited in Ferdousi, 2017) ผู้บริโภคธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise consumer) ให้ความสำคัญมากขึ้นต่อการดำเนินงานทางจริยธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (Ferdousi, 2017) นอกจากนี้ความสำเร็จผู้ประกอบการเพื่อสังคม ขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่า (Value) อะไรจากธุรกิจเพื่อสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าอย่างไร (Choi & Kim, 2013 cited in Choi, 2021) Sweeney and Soutar (2001 cited in Choi & Kim, 2013) ได้จำแนกคุณค่าที่รับรู้ออกเป็น 3 มิติได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) และคุณค่าการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางอารมณ์ได้มาจากความรู้สึกและอารมณ์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคุณค่าทางสังคมจะเพิ่มขึ้นจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น สุดท้ายคุณค่าการใช้

งานเป็นความคุ้มค่าจากราคาและผลลัพธ์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนธุรกิจสามารถเห็นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงตลาดเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจต้องรู้ว่ามียังปัจจัยใดบ้างที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม แล้วสามารถจำหน่ายได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ข้อ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค

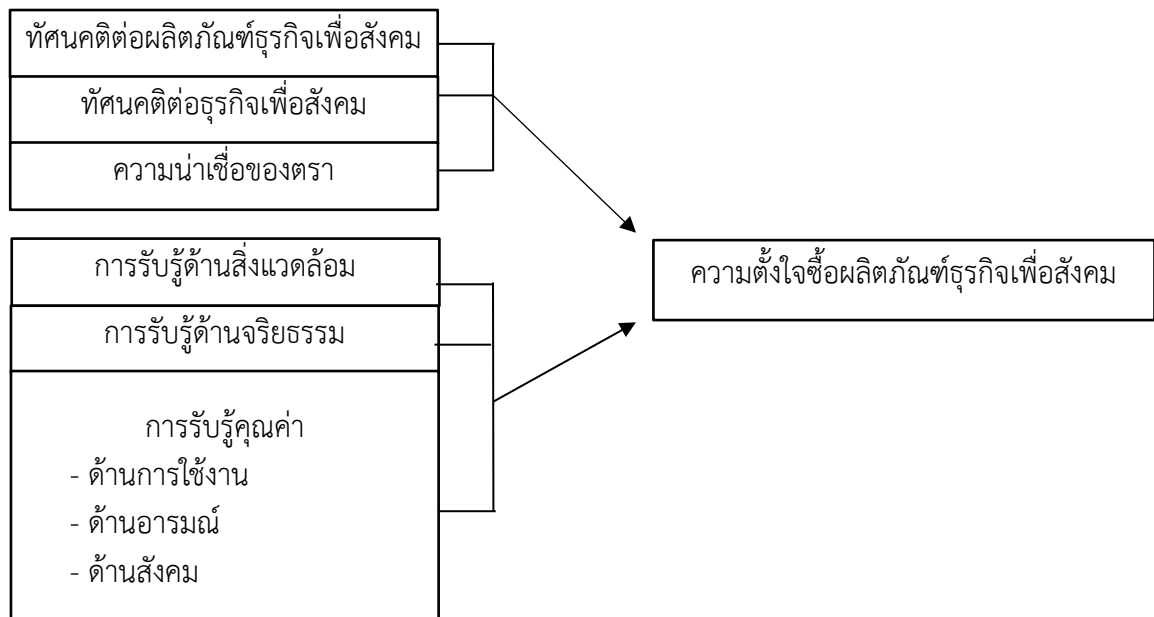
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตรา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตรา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม
2. การรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่เพจเฟซบุ๊ก ของชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ดอยคำ - Doi Kham DoiTung Club สมุนไพรอภัยภูเบศร Dairyhome Organic Akha Ama Coffee | Chiang Mai Jasberry และ Environman

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Form เข้าไปยังกลุ่มเพจเฟซบุ๊กตามที่ระบุในขั้นตอนที่ 1 และทำการโพสต์ลิงค์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของตรา การรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ท่านเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ถ้าเป็นผู้สนใจจึงเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของตราจำนวน 13 ข้อ และการรับรู้ประกอบด้วย การรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม จำนวน 21 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมจำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมกลุ่มใดจำนวน 5 ข้อ และให้ผู้บริโภคประเมินว่าเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมในอนาคตแบบใด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ท่านพักอาศัยอยู่ภาคใด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วน อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้อง และนำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้รับการรับรองจริยธรรมเลขที่ SWUEC - 672032 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.731 - 0.926 มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 442 ชุด ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และแปลงข้อมูลใน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้งานได้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

5. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมกลุ่มใด ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือของตรา การรับรู้ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระตัวแปรใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ในสมมติฐานที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์จะมีการทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Black, 2006)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 อายุ 30 -39 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพข้าราชการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และพักอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตรา พบว่า

2.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีความปลอดภัย ดังตารางที่ 1

2.2 ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงบวกอยู่ในระดับดีมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีความเชื่อมั่นในพันธกิจทางสังคมของธุรกิจเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี ดังตารางที่ 1

2.3 ความน่าเชื่อถือของตรา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ต้องมีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคศึกษาก่อนการซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การออกแบบโลโก้ต้องแสดงถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลทัศนคติ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

ทัศนคติและความน่าเชื่อถือของตรา	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	4.20	.524	ดี
1. กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	4.37	.611	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.33	.708	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณภาพสูง	4.11	.786	ดี
4. การเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีความปลอดภัย	4.00	.625	ดี
ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม	4.39	.541	ดี
1. มีการทำกิจกรรมบริการเพื่อสังคมในเชิงบวก	4.51	.609	ดีมาก
2. มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมชุมชนและดำเนินการจ้างงานคนในชุมชน	4.47	.640	ดี
3. นำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสนับสนุนเพื่อการทำงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.46	.681	ดี
4. ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.32	.710	ดี
5. มีความเชื่อมั่นในพันธกิจทางสังคมของธุรกิจเพื่อสังคม	4.20	.716	ดี
ความน่าเชื่อถือของตรา	4.26	.596	ดี
1. ต้องมีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคศึกษาก่อนการซื้อ	4.35	.615	ดี
2. การออกแบบโลโก้ต้องสื่อสารให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	4.29	.667	ดี
3. ธุรกิจเพื่อสังคมต้องสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจ	4.24	.624	ดี
4. การออกแบบโลโก้ต้องแสดงถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของธุรกิจ	4.15	.700	ดี

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าพบว่า

3.1 การรับรู้ด้านจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่บ่อย คำนึงถึงคุณค่าแต่มีความสุขในการซื้อ ดังตารางที่ 2

3.2 การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคมมีแนวโน้มความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ธุรกิจเพื่อสังคมมีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2

3.3 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับการออกแบบมาอย่างดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ สินค้าไม่ซ้ำใครมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังตารางที่ 2

3.4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ แม้ว่าฉันจะไม่ได้บริโภคโดยตรงแต่การซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจ

เพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เชื่อว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมทางสังคม ดังตารางที่ 2

3.5 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณค่าทางสังคมที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปโดยมีการจ้างงานคนในชุมชนเป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การซื้อผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการเพิ่มการช่วยสังคมให้ดีขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการรับรู้ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า

การรับรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ด้านจริยธรรม	3.93	.736	ดี
1. ผู้บริโภคผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ	4.23	.639	ดี
2. ธุรกิจเพื่อสังคมมีรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม	4.02	.819	ดี
3. การบริโภคผลิตรภัณฑ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมทำให้ฉันได้ทำความดี	3.85	1.02	ดี
4. ผู้บริโภคผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพ แต่มีความสุขในการซื้อ	3.63	1.18	ดี
การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	4.13	.690	ดี
1. ธุรกิจเพื่อสังคมมีแนวโน้มความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น	4.26	.755	ดี
2. เมื่อเทียบกับผลิตรภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไปกับผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมจะมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า	4.15	.763	ดี
3. ธุรกิจเพื่อสังคมพยายามลดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอนการผลิต	4.12	.760	ดี
4. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.07	.782	ดี
5. ธุรกิจเพื่อสังคมมีการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	3.99	.849	ดี
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	3.90	.694	ดี
1. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับการออกแบบมาอย่างดี	4.02	.781	ดี
2. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีมูลค่าสูง	3.88	.826	ดี
3. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณค่าการใช้งาน	3.88	.778	ดี
4. สินค้าไม่ซ้ำใครมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.83	.856	ดี
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	4.01	.686	ดี
1. แม้ว่าฉันไม่ได้บริจาคโดยตรง แต่การซื้อผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข	4.12	.774	ดี
2. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมทำให้เกิดความรู้สึกใหม่ที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.08	.725	ดี
3. การบริโภคผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในวิธีที่จะตระหนักถึงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.04	.725	ดี
4. การบริโภคผลิตรภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของฉันในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	4.02	.884	ดี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
5. เชื่อว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมทางสังคม	3.78	.914	ดี
การรับรู้คุณค่าทางสังคม	4.16	.647	ดี
1. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณค่าทางสังคมที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป	4.21	.692	ดี
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นวิธีหนึ่งในการถ่ายทอดคุณค่าทางสังคม	4.16	.768	ดี
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการเพิ่มการช่วยสังคมให้ดีขึ้น	4.13	.700	ดี

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เมื่อฉันมีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความตั้งใจ
1. ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	4.03	.789	มาก
2. ฉันสนใจในผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	4.01	.827	มาก
3. ฉันจะแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	3.78	.832	มาก
4. เมื่อฉันซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ฉันจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	3.67	.851	มาก
5. เมื่อฉันมีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม	3.61	.899	มาก
รวม	3.82	.723	มาก

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมแต่ละกลุ่มมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มออร์แกนิก จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มข้าวและไข่ออร์แกนิกสุขภาพจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 กลุ่มพืช ผัก ผลไม้สดและอบแห้ง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 กลุ่มขนมคบเคี้ยว จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ กลุ่มยาสมุนไพร จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ตามลำดับ ส่วนการประเมินผู้บริโภคพร้อมจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมภายใน 6 เดือนมากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นประจำจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม (X_1) ทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคม (X_2) และความน่าเชื่อถือของตรา (X_3) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม (Y)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยพิจารณาค่า Standardized coefficients พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม (X_1) ($\beta = .461$) รองลงมาได้แก่ ทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคม (X_2) ($\beta = .213$) และความน่าเชื่อถือของตราเท่ากับ (X_3) ($\beta = .127$) ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .529 และผลการทดสอบ Collinearity พบว่า Tolerance มีค่า ระหว่าง 0.611 ถึง 0.704 VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.421 ถึง 1.635 และ Condition index มีค่าสูงสุดเท่ากับ 24.690 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า .10 VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 ดังตารางที่ 4 โดยสามารถแสดงสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = .461 X_1 + .213 X_2 + .127 X_3$$

ตารางที่ 4 แสดงผลตัวแปรอิสระ 3 ด้านกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม โดยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Constant	-.820	.259		-3.168**	.002		
ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม (X_1)	.636	.065	.461	9.848**	.000	.611	1.635
ทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคม (X_2)	.285	.061	.213	4.640**	.000	.634	1.576
ความน่าเชื่อถือของตรา (X_3)	.167	.058	.127	2.901**	.004	.704	1.421
$r = 0.685$	$R^2 = 0.469$		Adjusted $R^2 = 0.465$		Durbin-Watson = 1.906		
$F = 116.478^{**}$	$SE = 0.529$				Condition Index = 24.690		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ด้านจริยธรรม (X_1) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (X_2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (X_3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_4) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (X_5) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม (Y)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยพิจารณาค่า Standardized coefficients พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_4) ($\beta = .308$) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ด้านจริยธรรม (X_1) ($\beta = .291$) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (X_5) ($\beta = .172$) ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .552 และผลการทดสอบ Collinearity พบว่า Tolerance มีค่าระหว่าง .447 ถึง .685 VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.459 ถึง 2.235 Condition index มีค่าสูงสุดเท่ากับ 22.815 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า .10 VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 ดังตารางที่ 5 โดยสามารถแสดงสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = .308 X_4 + .291 X_1 + .172 X_5$$

ตารางที่ 5 แสดงผลตัวแปรอิสระ 5 ด้าน กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม โดยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Constant	.587	.200		2.932**	.004		
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_4)	.325	.060	.308	5.396**	.000	.447	2.235
การรับรู้ด้านจริยธรรม (X_1)	.286	.045	.291	6.311**	.000	.685	1.459
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (X_5)	.193	.058	.172	3.346**	.000	.550	1.817
$r = 0.649$	$R^2 = 0.421$		Adjusted $R^2 = 41.70$		Durbin-Watson = 1.911		
$F = 96.113^{**}$	$SE = .552$				Condition Index = 22.815		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ทศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของตรา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจเพื่อสังคมว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนโดยใช้กระบวนการบริหารธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดอย่างยั่งยืนในการสร้างผลกำไร และเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมมีความปลอดภัย มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพ และเป็นธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเชิงบวก ช่วยเหลือคน

ในชุมชน นอกจากนี้ธุรกิจเพื่อสังคมที่ทำธุรกิจมานานและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าศรัทธาเกิดความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคมนั้น เช่น ตราดอยคำ กาแฟดอยตุง ยาสมุนไพร อภัยภูเบศร์ นมเตลีฟาร์ม กาแฟอาชาอามา ข้าวแฉะเบอร์รี่ เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ravi, Subramoniam, VR, & Chinta, 2022) พบว่า ตัวแปรทำนาย 3 ตัวประกอบด้วย ทัศนคติ คุณค่าทางอารมณ์ และการควบคุมพฤติกรรม มีตัวแปร 1 ตัวเท่านั้นได้แก่ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนตัว มีผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์ และการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ขายโดยธุรกิจเพื่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee, Zailani & Rahman, 2020) พบว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุดระหว่างทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมที่ผลิตโดยนักโทษมาเลเซีย ตามด้วยบรรทัดฐานส่วนตัวและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ผลการวิจัยมีคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนตามข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aure et al., 2020) พบว่าก่อนการซื้อผู้บริโภคจะมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตรา และความน่าเชื่อถือของตราที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งเป็นมุมมองของคนรุ่นมิลเลนเนียลที่ทำงานในประเทศฟิลิปปินส์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ferdousi, 2017) พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภควิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น ควรมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการกิจทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การรักษาคุณภาพสูงสุดมีมาตรฐานทางจริยธรรมเพื่อสร้างตราที่เชื่อถือได้สำหรับผู้บริโภค

การรับรู้ 5 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ด้านจริยธรรม (X_1) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (X_2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (X_3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_4) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (X_5) พบว่าการรับรู้ 3 ด้านได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านจริยธรรม และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม มีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมทำให้มีความสุข มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีค่านิยมในการตระหนักการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้ด้านจริยธรรมว่าธุรกิจเพื่อสังคมมีรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม การซื้อที่เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับในการทำมาหากิน และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีการจ้างงานในชุมชนหรือคนด้อยโอกาสเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choi & Kim, 2013) พบว่า ผู้บริโภคของวิสาหกิจเพื่อสังคมรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มูลค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อในอนาคต การศึกษานี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและมูลค่ากับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ravi Subramoniam, VR, & Chinta, 2022) พบว่าความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับกรยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการยอมรับของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม มีการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือใช้วัตถุดิบที่เป็นขยะมาแปรรูปในการผลิต ลดการใช้สารเคมี ไม่ปล่อยของเสียเป็นต้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคโดยมีการขอมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เครื่องหมาย Q และถ้าต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ควรดำเนินการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานสากล United States Department of Agriculture (USDA), B Corp Certification, EU Organic Certification รวมทั้งมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นควรมีการสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน และนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสนับสนุนการทำงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องรวมถึงควรมีการสร้าง ความน่าเชื่อถือของตรา โดยต้องมีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคศึกษาก่อนการซื้อ การออกแบบโลโก้ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือของตราอันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อสารการบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรู้สึกด้านอารมณ์เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม มีความสุขจากการได้มีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม และควรสื่อสารการรับรู้ด้านจริยธรรมของธุรกิจเพื่อสังคมให้ผู้บริโภคตระหนักว่าเป็นธุรกิจที่สนับสนุนความยุติธรรมทางสังคม มีรูปแบบการค่าที่เป็นธรรมและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ นอกจากนี้ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมีคุณค่าด้านสังคม ทำให้เกิดการจ้างงานคนในชุมชน สามารถช่วยเหลือคนด้อยโอกาส ช่วยพัฒนาชุมชน เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้านจริยธรรม และคุณค่าด้านสังคมให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่ว ๆ และศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรการตลาดที่จิตใต้สำนึกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมประเภทธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมใช้ในวางแผนพัฒนาต่อไปถึงความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคต

3. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจเพื่อสังคม ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจทั่วไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2567 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

References

- Aure, P. H., Lopez, C. B., Santana, A. C., Tan, L. S., Villaflor, S. R., Dui, R. P. & Paredes, M. L. (2020). Determinants of Purchase Intention towards Social Enterprise Personal Care Brands: A PLS-Sem Approach. **International Journal of Entrepreneurship**. 24(1). Retrieved from https://animorepository.dlsu.edu.ph/faculty_research/430.
- Black, K. (2006). **Business statistics: Contemporary decision making**. John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Choi, E. J. & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. **International Journal of Smart Home**. 7(1), 239-251.
- Choi, E. J. (2021). Why Are Products of Social Enterprises Not Purchased Continuously? A Re-Purchase Model for Social Enterprises. **GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW**. 26(3), 33–50. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.3.33>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques (3rd Edition)**. John Wiley & Sons, New York.
- D’Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate Communications: An International Journal**. 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business: Capstone**. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>.
- Erdem, T., Louviere, J. & Swait, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**. 19(1), 1-19.

- Ferdousi, F. (2017). Understanding consumer behavior toward Social Enterprise Products. **Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives**.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.68743>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006).
Multivariate data analysis (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerlinger, F. N. (1972). The structure and content of social attitude referents: A preliminary study. **Educational and Psychological Measurement**. 32(3), 613–630.
- Lee, Y. N., Zailani, S. & Rahman, M. K. (2020). Determinants of Customer Intention to Purchase Social Enterprise Products: A Structural Model Analysis. **Journal of Social Entrepreneurship**. 12(3), 358–379.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1718742>.
- Office of Social Enterprise Promotion [OSEP]. (2019). phraratchabanyat songsoem wisahakit phua sangkhom Pho.So. songphanharonhoksipsong [The Social Enterprises Promotion Act. B.E. 2019]. Retrieved from
https://www.osep.or.th/wp-content/uploads/2020/12/21_พรบ_ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม_2562.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). SERVQUAL: A Multiple-Itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 64, 12-40.
- Ravi, N., Subramoniam, S., VR, H. & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: mediating role of emotional value. **Social Enterprise Journal**. 18(4), 691–710. <https://doi.org/10.1108/sej-02-2022-0019>.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. **Journal of Global Marketing**. 23(3), 177-188.