

**ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการ  
เพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง  
PERCEPTION FACTORS AFFECTING CONSUMER'S ATTITUDE  
ON BUYING PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISE  
IN BANGKOK: A CASE STUDY OF THE ROYAL PROJECT**

มณีนวรัตน์ หอมหวาน<sup>1</sup>

ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ซึ่งได้จำแนกออกเป็น ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงที่ได้มีการดำเนินกิจการเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าที่ร้านโครงการหลวง 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาศัยอยู่ที่บ้านพักส่วนตัว มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 20 ปีขึ้นไป และไม่มีความสัมพันธ์กับคณะผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย และระดับการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติ

<sup>1</sup> สาขาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านสื่อเฉพาะกิจ ข้อเสนอแนะ คือ โครงการหลวงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้มากที่สุด โดยอาจมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับสื่อทางช่องทางสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (LINE) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

**คำสำคัญ:** การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม กิจการเพื่อสังคม โครงการหลวง

### **Abstract**

This research had an objective to study the perception factors affecting consumers' attitudes in buying products from a social enterprise in Bangkok, namely the Royal Project. The independent variables in the model included demographic characteristics and the media perception of corporate social service of the Royal Project which was categorized into mass media, personal communication, printed materials, electronic media on web sites and special-purpose media. The aspects of society, environment, economy, products and innovation were also considered. The dependent variables involved the consumers' attitudes and behaviors toward the decision in purchasing social enterprise related products from the Royal Project.

The population of 400 samples from five branches of The Royal Project in Bangkok was considered. Questionnaires with convenience selection were used as a tool for data collection. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data obtained in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. Additionally, this research conducted pertinent analyses using backward elimination multiple regression analysis models.

The results of the research showed that the majority of personal characteristics of this sample group were 31-40 years old female with education level of Bachelor degree. They were private employees with salaries of 10,001 to 20,000 baht/ month and had been living in private homes with 1-3 of family members in Bangkok for more than

20 years. They had no relationship with the directors or officers of the Royal Project. The perception of most samples was at a low level about the social related activities of the Royal Project but that for social operation was at a high level and the attitude in selection of the Royal Project products was at a highest level.

The analysis of factors affecting the perceived attitudes of the consumers toward buying the Royal Project products in Bangkok was conducted. The results showed that the customers' perceived attitudes related proportionally to personal communication, printed materials, electronic media, products and innovation but related in the opposite direction to special-purpose media. The authors therefore suggest that the Royal Project should elevate the level of consumers' perception by means of available social networks e.g., Facebook, Youtube, LINE and Instagram as a rapid and extensively covered means of educating the public of its social-related activities.

**Keywords:** Perception, Attitude, Behavior, Social Enterprise, Royal Project.

## บทนำ

การพัฒนาประเทศตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของโลกรวมทั้งประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาเน้นไปที่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยผลจากการพัฒนานั้นอาจสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่ปรากฏเห็นได้จากใน ความเสื่อมถอยทางเศรษฐกิจและสังคม อันสืบเนื่องจากการกระจายรายได้อย่างไม่เป็นธรรม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและบริโภคแบบทุนนิยม ที่ไม่ยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในสังคม (สำนักงาน เสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553, น. 2) จากปัญหาเหล่านี้ได้สะท้อนถึงโครงสร้าง เศรษฐกิจไทยที่มีความเปราะบาง เนื่องจากต้องพึ่งพิงเศรษฐกิจภายนอกประเทศในสัดส่วน ที่สูงขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้าง ความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ ให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม เพื่อไปสู่เศรษฐกิจ ที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นโดยการหาพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความสามารถเปรียบเทียบที่แท้จริงของประเทศ คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนา "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทาง วัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสมัยใหม่ โดยขับเคลื่อน การพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and green economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

หลายหน่วยงานเห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนสามารถกระทำได้ในระยะยาว จึงจำเป็นจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนสมดุลพื้นฐานที่สำคัญ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน การสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวทางหนึ่งที่หลายประเทศในโลกให้ความสำคัญ และใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมมีลักษณะพิเศษที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายในการแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายที่การสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น แต่ผลกำไรส่วนใหญ่จะถูกนำกลับไปลงทุนเพื่อขยายผลในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจการเพื่อสังคมนั้นๆ จะต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่พึ่งทุนให้เปล่าแต่อย่างใด และยังอาจสามารถขยายผลได้ไม่แพ้กิจการและธุรกิจทั่วไปอีกด้วย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553, น. 2)

“กิจการเพื่อสังคม” หรือ “Social Enterprise” จึงได้เกิดและทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยการนำประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจมาประสานจุดแข็งและสร้างจุดร่วมจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม ในการสร้างสรรค์ให้เกิด “นวัตกรรมทางสังคม” เพื่อบรรเทาแก้ไข ปัญหาวิกฤติต่างๆ และสร้างคุณภาพทางสังคมให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, 2553, น. 14)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าประเทศไทยมีองค์กรที่สามารถมาทำกิจการเพื่อสังคมได้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น โครงการแม่ฟ้าหลวง โครงการดอยตุง ที่ส่งเสริมอาชีพชาวเขาแล้วนำผลกำไรจากการขายผลผลิตกลับมาพัฒนาชีวิตของชาวเขาด้วย (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2553, น. 1) โครงการหลวง ซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานต้นแบบของการอุ้มชูสังคมที่ขาดโอกาส ให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการพึ่งพาตัวเอง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลุดรอดจากการถูกกระแสนิยมไล่ล่า ด้วยแนวทางของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ที่ทรงริเริ่มและพัฒนามากกว่า 40 ปี ก็เป็นต้นแบบให้ภาคธุรกิจและประชาชนได้ศึกษา เนื่องจากโครงการหลวงเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมโดยแท้จริง เช่น การทำการเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมี รักษาสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่เชื่อมโยงกับชุมชน โดยให้ความรู้ประชาชนในการทำการเกษตรรูปแบบใหม่ สร้างอาชีพรายได้ให้แก่ชาวบ้าน เป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีประโยชน์ของชุมชนเป็นที่ตั้ง ไม่เพียงแต่จะทำให้สังคมเติบโตได้อย่างยั่งยืนได้เท่านั้น แต่ธุรกิจเองก็สามารถที่จะเข้มแข็งขึ้น ดังจะเห็นว่า ประชาชนที่เป็นเครือข่ายของโครงการหลวงนั้น มีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลูกหลานได้รับการศึกษาที่ดี โดยที่ทุกคนในครอบครัว ไม่ต้องออกไปหารายได้นอกถิ่นฐาน ขณะที่ธุรกิจก็สามารถหาช่องทางจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดด้วยเช่นกัน เพราะมีการชิมชั๊บแล้วว่า สินค้าจาก

โครงการหลวงนั้นมีความสำคัญมาก เพราะผู้ซื้อได้ทั้งความสุขในใจ พร้อม ๆ กับผลผลิตที่มีคุณภาพ โครงการหลวงจึงเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์อย่างแท้จริง มีระบบงานที่ดี ทำให้การทำงานคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการและเอกชน ก่อเกิดงานวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ ในลักษณะโครงการนำร่อง เป็นผลให้เกิดการส่งเสริมอาชีพ พัฒนาการตลาดผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากพื้นที่ส่งเสริมของโครงการหลวง เกิดการพัฒนาสังคมและชุมชนบนที่สูง ตลอดจนมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงความสมบูรณ์ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของพื้นที่ต้นน้ำลำธารบนที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย (มูลนิธิโครงการหลวง, 2555)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการในพื้นที่รวมทั้งระดับประชาชนที่มีความต้องการใช้ข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกันได้แก่ การใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ เพื่อการจัดสรรทรัพยากร เพื่อการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และเพื่อการปรับวิธีปฏิบัติในการแก้ไขปัญหา หรือแม้แต่เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อภาคประชาชน (เอกชัย นิตยาเกษตรวิวัฒน์, 2553, น. 28) เพราะประชาชนก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่จะช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นและพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประชาชนคือ เป้าหมายหลักที่กิจการเพื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสิ่งสำคัญสำหรับประชาชนในการที่จะช่วยพัฒนาและส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมให้แพร่หลายและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนคือ การเตรียมความพร้อมของประชาชนที่จะก้าวเข้าสู่ยุคการสร้างนวัตกรรมทางสังคม เป็นความพยายามที่รัฐทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมขึ้นในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง เพื่อส่งเสริมให้เกิดธุรกิจหรือวิสาหกิจลักษณะพิเศษ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กันกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน เพื่อความก้าวหน้าของประเทศ (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2553, น. 5)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมของภาครัฐและสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ เป็นองค์ความรู้ให้ประชาชน หรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญในการประกอบกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น เพราะประเทศไทยก็มีต้นแบบกิจการเพื่อสังคมที่ตัวอย่างโครงการหลวงอยู่แล้ว จึงควรนำมาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม หากในประเทศไทยมีกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นก็จะเกิดประโยชน์ต่อประชาชนและชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อนำพาให้สังคมโดยรวมของประเทศไทยดีขึ้นเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวง ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวง ในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง
  - 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ได้แก่ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น. 6) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล ตามสื่อดังนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

พัชนี เขยจรยา และคนอื่นๆ (2534, น. 71-73) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีก นัยหนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม

ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป เมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ของ พัทณี เขยจรยา และคนอื่น ๆ (2534) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้เกิดจากการได้พบเห็นสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทำให้เกิดประสบการณ์ การศึกษาปัจจัยการรับรู้ในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในด้านสื่อต่างๆ และการรับรู้ด้านการดำเนินกิจการเพื่อสังคมซึ่งการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสารซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อย่างมาก ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเข้าใจรู้สึกและแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง การศึกษา การรับรู้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทัศนคติของผู้รับรู้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างสองสิ่งนี้ได้อย่างชัดเจน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman, & Kanuk (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547, น. 1) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หากได้รับสิ่งเร้า ที่เหมาะสม ความพร้อมนี้เกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, น. 126) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยา Schiffman, & Kanuk (1994, pp. 657-658) ได้สร้างรูปแบบเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความรู้สึก (Affective component) สะท้อนถึงอารมณ์



(Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Schiffman, & Kanuk โดยทบทวนจากวรรณกรรมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้มีการรับรู้ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจซึ่งมีผลต่อความรู้สึก และมีการแสดงออกมาเป็นการกระทำหรือพฤติกรรม โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกความเห็นว่าเป็นอย่างไร เห็นด้วย หรือไม่ชอบ หรือไม่พอใจ ต่อสิ่งที่เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 32) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้เลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 4) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีการรับรู้และเกิดทัศนคติที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อและแสดงออกมาด้วยการตอบสนองต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยการรับรู้และทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อมีการซื้อขายก็จะมีกิจกรรมหรือการดำเนินการด้านการตลาดเกิดขึ้น เกิดความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีความสนใจในสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจะทำให้ทราบว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาใช้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม โดยการศึกษาจากผู้บริโภคสินค้าของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร



### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

Dees (อ้างถึงใน เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2553, น. 7) ได้กล่าวว่ากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นองค์กรเอกชนที่อุทิศตัวเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สนองผู้เสียเปรียบในสังคม และจัดหาสินค้าที่สำคัญทางสังคมที่ภาครัฐหรือเอกชนไม่สามารถจัดหาให้ได้ แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553, น. 4) ได้กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้ คือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุน กลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ใช้บริการ สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย และมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม สามารถนำแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม มาวิเคราะห์ได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นการประกอบการทางธุรกิจที่มุ่งหวังแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม และได้รับแรงจูงใจจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยไม่ได้แสวงหาผลกำไรให้กับผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการนำกำไรส่วนใหญ่กลับไปลงทุนในกิจการเพื่อขยายกิจการให้คืนกลับมาเพื่อดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมและสังคม มีหลักการบริหารจัดการด้วย คุณธรรมและความพอเพียง นับว่าเป็นการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการสังคมจะมีความพยายามสร้างคุณค่าให้กับสังคมโดยการผลักดันแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดำเนินงาน โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์และพลังทางบวกในการประกอบกิจการ ถือได้ว่าเป็นการสร้าง ความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมที่มีในประเทศไทย โดยเลือกโครงการหลวงเป็นองค์กรต้นแบบกิจการเพื่อสังคม เพื่อนำความรู้และผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ไปเผยแพร่ให้เกิดแรงกระตุ้นในการประกอบกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นและประยุกต์เป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบกิจการเพื่อสังคมได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านโครงการหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโครงการอยู่ 5 แห่ง ดังนี้ ร้านโครงการหลวง สาขา อ.ต.ก. ร้านโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร้านโครงการหลวง

สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม ร้านโครงการหลวง สาขาบองมาเช่ร์ และร้านโครงการหลวง หัตถกรรม สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 86) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือ 5% กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment sampling) ในกรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 5,674,843 คน (กรมการปกครอง, 2554) จากนั้นจึงคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของประชากร โดยที่การสุ่มตัวอย่างนี้ จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 163)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาซื้อสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามแนวคิดของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 187) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือ 5% กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5,674,843 ราย ได้ตัวอย่างเท่ากับ 399.97 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีการแบ่งแบบสอบถามตามร้านของโครงการหลวงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและจำนวนแบบสอบถามต่อชุด แบ่งตามร้านของโครงการหลวง

ชื่อร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง
ร้านโครงการหลวง 1 สาขา อ.ต.ก.	80
ร้านโครงการหลวง 2 สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	80
ร้านโครงการหลวง 3 สาขา ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	80
ร้านโครงการหลวง 4 สาขา บองมาเช่ร์	80
ร้านโครงการหลวง 5 หัตถกรรม สาขา เซ็นทรัลเวิลด์	80
<b>รวม</b>	<b>400</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และมีความสัมพันธ์กับคณะผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ด้านข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้าและด้านนวัตกรรม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content validity) รายข้อเพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC > 0.5 ขึ้นไป มาใช้ตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient)

สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.976 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986

2. ทศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และมีความสัมพันธ์กับคณะผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ด้านข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5. ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้า

โครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า ด้านนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาศัยอยู่ที่บ้านพักส่วนตัว มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 20 ปีขึ้นไป และไม่มีความสัมพันธ์กับคณะผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.93$  และ S.D. = 0.66) โดยมีการรับรู้ในด้านสื่อมวลชนเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 2.18$  และ S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 1.99$  และ S.D. = 0.81) ด้านสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{X} = 1.87$  และ S.D. = 0.71) ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 1.81$  และ S.D. = 0.88) และด้านสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 1.78$  และ S.D. = 0.68) ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$  และ S.D. = 0.69) โดยมีการรับรู้ในด้านสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.05$  และ S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.99$  และ S.D. = 0.77) ด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.91$  และ S.D. = 0.81) ด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.85$  และ S.D. = 0.86) และด้านนวัตกรรม ( $\bar{X} = 3.77$  และ S.D. = 0.84)

4. ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$  และ S.D. = 0.55) โดยมีทัศนคติด้านจริยธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.52$  และ S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านองค์กร ( $\bar{X} = 4.48$  และ S.D. = 0.61) และด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.47$  และ S.D. = 0.60)

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 5 ข้อ คือ ซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงเพราะมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.36$  และ S.D. = 0.76) ความพอใจหลังการซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ( $\bar{X} = 4.26$  และ S.D. = 0.87) แนวโน้มการซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในอนาคต ( $\bar{X} = 4.25$  และ S.D. = 0.84) การแนะนำหรือ

บอกต่อให้ซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ( $\bar{X} = 4.22$  และ S.D. = 0.87) และซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงเพราะรู้สึกพอใจ ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.83) และระดับมาก 5 ข้อ คือ ซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริโภคเอง ( $\bar{X} = 4.14$  และ S.D. = 0.97) ซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงโดยบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 1.00) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.87) ซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงเพราะมีราคาถูก ( $\bar{X} = 3.75$  และ S.D. = 0.94) และซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.51$  และ S.D. = 1.01) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ดังรายละเอียดตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติ การเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	35.09	6	3.50	19.53	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	69.88	393	0.18		
Total	104.97	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 10 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม มีเพียง 6 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.70	0.40		1.73	0.00
ด้านสื่อบุคคล	X1	0.27	0.07	0.15	3.51	0.00
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	X2	0.28	0.08	0.15	3.30	0.00
ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์	X3	0.27	0.07	0.17	3.77	0.00
ด้านสื่อเฉพาะกิจ	X4	-0.18	0.07	-0.11	-2.54	0.01
ด้านสินค้า	X5	0.15	0.04	0.22	3.31	0.00
ด้านนวัตกรรม	X6	0.12	0.04	0.19	2.51	0.01

R = 0.57, R Square = 0.33, Adjusted R Square = 0.31, Std. Error of the Estimate = 0.42

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม

จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ปัจจัย มีดังนี้  $\hat{y} = 0.70 + (0.27)X1 + (0.28)X2 + (0.27)X3 - (0.18)X4 + (0.15)X5 + (0.12)X6$  เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านสื่อเฉพาะกิจ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสินค้า และด้านนวัตกรรม เพียง 6 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านสื่อมวลชน ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ มีผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน 4 ปัจจัยดังกล่าวนี้



## สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความสามารถในการทำอาหารได้ดี มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในสังคมไทยผู้หญิงมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องสุขภาพอนามัยและอาหารการกินของสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้หญิงต้องใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้อย่างพิถีพิถัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณพานิชพันธ์ (2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการหลวงเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานต้นแบบของการอุ้มชูสังคมที่ขาดโอกาสให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการพึ่งพาตัวเอง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลุดรอดจากการถูกกระแสทุนนิยมไล่ล่า ด้วยแนวทางของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ที่ทรงริเริ่มและพัฒนามากว่า 40 ปี เป็นต้นแบบให้ภาคธุรกิจและประชาชนได้ศึกษากระบวนการ เนื่องจากโครงการหลวงเป็นการดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยแท้จริง แต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในเมืองไทยยังมีน้อย เพราะขาดการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเข้มแข็ง ทำให้ประชาชนยังขาดความรู้เรื่องนี้ ภาครัฐควรมีการสนับสนุนนโยบายเรื่องกิจการเพื่อสังคม ส่งเสริมให้กระทรวงต่างๆ และหน่วยงาน เข้าใจและรับรู้ถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคม และเชื่อมโยงให้หน่วยงานสนับสนุนทั้งในองค์กรอิสระและภาคเอกชน ให้เปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมเข้าไปร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี อัครบวร (2552) ได้ศึกษา การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงมีความประทับใจต่อวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและช่วยพัฒนาปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น ไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นคุณค่าในตัวมนุษย์ และดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม ให้ความรู้หรือวิทยาการแก่ผู้ด้อยโอกาส และขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภร ฉิมพัต (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขต

กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแก่ผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับน้อย ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับสื่อทางช่องทางสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

2. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคให้มากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบแนวทางต่างประเทศในการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคม และนำผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านการบริหารและการจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้โครงการหลวงสามารถแข่งขันกับกิจการอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการแข่งขันกับประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก

### ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการกำหนดนโยบายจูงใจภาคเอกชน ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวง เพราะปัจจุบันไม่มีการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่เอื้อช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยอาจมีการกำหนดนโยบายจูงใจด้านต่าง ๆ เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าต้องมีสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงวางขาย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม เช่น โครงการหลวงให้มากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านกลไกควบคุมตลาด เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรอิสระ และทราบปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ อาจารย์ ดร.สุวิชาวรรวิเชียรวงษ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาให้สมบูรณ์

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2554). สถิติจำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ. (2553). SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร ฉิมพัต. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พัชนี เขยจรรยา และคนอื่นๆ. (2534). แนวคิดหลักในเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2555). ข้อมูลองค์กร, ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555. จาก <http://www.royalprojectthailand.com>
- วิภาวี อัครบวร. (2552). การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน 2556

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). *กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

\_\_\_\_\_. (2553). *แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – 2557*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.tseo.or.th>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2553). *SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2553). *การพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. (2nd ed). Newyork: Harper.