

ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้ และความต้องการบทบาทกิจการ เพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Knowledge, image, perception and need of social enterprise
roles of people in Bangkok

พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย¹ และ นาวิณ มีนะกรณ¹

Pornchanok Wanichanurakchai¹ and Nawin Meenakan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ คือ ทำให้กิจการเพื่อสังคมทราบว่าในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้ประชาชนเกิดความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น กิจการเพื่อสังคมควรส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการเพื่อสังคม และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม ความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม

Abstract

The research aimed to study influence of knowledge, image, and perception about social enterprise on the need of Bangkok citizens for social enterprise roles in the economic, social and environmental aspects as well as its overall picture. Samples were 400 residents of Bangkok. Data was collected through questionnaires, and multiple regression analysis was used to test the hypothesis with the level of significant difference at 0.05. It was found that the knowledge, the image, and the perception about social enterprise affect the need for roles in social enterprise in all aspects. This study could be beneficial to make social enterprise aware that the development of social enterprise for people is to increase their need for social

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

¹ Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10900. Thailand.

* Corresponding author. E-mail: kinoto_tsugaba@hotmail.com

enterprise roles, and social enterprise should encourage those people by educating them, establishing the good image and updating them on social enterprise.

Keywords : social enterprise, need of social enterprise roles

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยยังมีองค์กรที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอยู่จำนวนน้อย เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน อีกทั้งรัฐบาลเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับกิจการเพื่อสังคม ทำให้ยังมีปัญหาเรื่องแนวทางการดำเนินการพัฒนากิจการเพื่อสังคมอีกมาก ทั้งนี้ความต้องการของประชาชนที่ต้องการให้รัฐบาลเร่งแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังคงมีความแตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการของประชาชนที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งกับทิศทางการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม เพราะนอกจากรัฐบาลที่เป็นแรงผลักดันในการสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคมและพัฒนาเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมให้ทั่วประเทศ และตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแล้ว ประชาชนยังเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย เนื่องจากประชาชนเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยตรง และจุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมก็คือ การแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ (economy) สังคม (social) และสิ่งแวดล้อม (environment) เป็นหลัก (Martin and Thomson, 2010) เพราะฉะนั้นความต้องการของประชาชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทิศทางการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาความต้องการ

บทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชน จะสามารถสนับสนุนให้กิจการเพื่อสังคมพัฒนาองค์กรให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายหลักของกิจการเพื่อสังคมได้ กล่าวคือ ให้กิจการเพื่อสังคมสามารถแก้ปัญหาของประชาชนได้ตรงกับตามความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม (need of enterprise) อันได้แก่

1) ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (knowledge about social enterprise) ซึ่งความรู้ (knowledge) คือความเข้าใจ และข้อมูลใดๆ ที่สามารถนำมาด้วยสติปัญญา ซึ่งหามาได้หรือมีความชัดเจนแน่นอน (Hess and Ostrom, 2011) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ถ้าบุคคลใดต้องการประสบความสำเร็จในเป้าหมายในชีวิตที่ได้ตั้งไว้ บุคคลคนนั้นก็จะต้องมีความรู้ที่ตรงกับประเด็นของเป้าหมายเหล่านั้น (Pritchard, 2006) กล่าวคือ การจะตอบสนองความต้องการใดๆของประชาชนได้ ประชาชนก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน เพราะฉะนั้นเมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแล้ว ประชาชนก็就会有ความคาดหวังว่ากิจการเพื่อสังคมจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่มีได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะนำไปสู่ความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชน

2) ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม (image of social enterprise) ซึ่งภาพลักษณ์ (image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ อาจเป็นภาพต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ (วิรัช, 2544) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้ ภาพลักษณ์ไม่ว่าจะด้านบวกหรือลบล้วนแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา (ชูชัย, 2553) กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม เพราะภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมที่ดี จะทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นต่อองค์กรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม

3) การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (perception about social enterprise) ซึ่งการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่บุคคลมีการสัมผัสกับสื่อเพื่อให้ได้ความหมายตามที่ตนต้องการ (ดารณี และสุรเสกข์, 2542 อ้างถึง Hanneman and McEwen, 1975) และจะมีการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งที่สื่อได้สื่อสารมาให้ความหมายครบถ้วน (Hanna and Wozniak, 2000) หรือให้เป็นภาพที่มีความหมายและปะติดปะต่อกัน โดยอาศัยความจำและความคิดในการแปลความหมายนั้น (กิ่งแก้ว, 2552) ซึ่งการรับรู้ของบุคคล 2 คน ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการจำ การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

ของแต่ละบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2000) กล่าวคือ การที่ประชาชนมีความต้องการสิ่งใดก็จะมี ความสนใจในสิ่งนั้นและเกิดการรับรู้ข้อมูลของสิ่งนั้น แสดงว่าการรับรู้จะทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้น ถ้าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จะเป็นผลให้ประชาชนเกิดความต้องการบทบาท กิจการเพื่อสังคมด้วย

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และมีสมมติฐาน คือ 1) ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการ บทบาทกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Figure 1) ซึ่งกิจการเพื่อสังคมที่ใช้เป็นตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ เมืองโบราณ สหกรณ์เลมอนฟาร์ม มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และวงษ์พาณิชย์

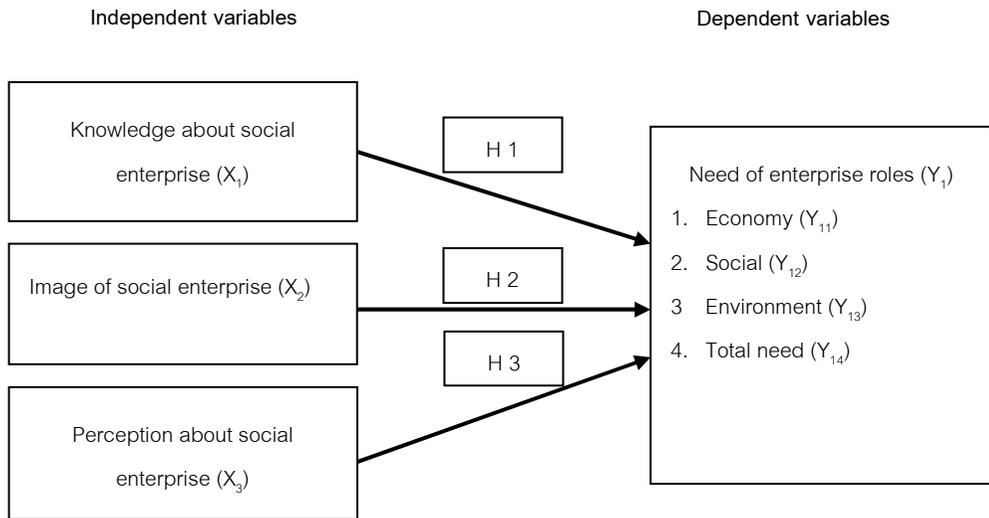


Figure 1 Frame work of this research.

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีลำดับการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี 2) ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตรวจสอบทั้งหมด 3 ท่าน พบว่าคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 กล่าวคือแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา 3) ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) มากกว่า 0.7

แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เขตบางแค บางเขน สายไหม ดอนเมือง คลองสามวา บางขุนเทียน จตุจักร ลาดกระบัง จอมทอง และประเวศ เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม โดยเก็บเขตละ 40 คน คิดเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิธีการสุ่มแบบสะดวก 5) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และค่า Variance inflation factor (VIF) เพื่อตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity ในงานวิจัยนี้

Table 1 Correlation between knowledge about social enterprise (X_1), image of social enterprise (X_2), perception about social enterprise (X_3) and need of social enterprise roles of people in Bangkok: Economy (Y_{11}), Social (Y_{12}), Environment (Y_{13}) and Total need (Y_{14}).

	X_1	X_2	X_3	Y_{11}	Y_{12}	Y_{13}	Y_{14}
X_1	1.000						
X_2	0.437*	1.000					
X_3	0.420*	0.437*	1.000				
Y_{11}	0.494*	0.804*	0.480*	1.000			
Y_{12}	0.500*	0.791*	0.573*	0.784*	1.000		
Y_{13}	0.505*	0.777*	0.529*	0.762*	0.806*	1.000	
Y_{14}	0.540*	0.855*	0.569*	0.817*	0.831*	0.827*	1.000

* significantly different at $p \leq 0.05$

การตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่ เนื่องจากหากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์จะไม่สามารถนำไปประมาณค่าของตัวแปรตามที่คงที่ได้ การตรวจสอบนี้ทำโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าไม่เกิน 0.8 (Table 1) กล่าวคือ ไม่เกิดปัญหา

Multicollinearity และเพื่อเป็นการยืนยันอีกครั้งว่าจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้วิเคราะห์หาค่า VIF มาประกอบด้วย ซึ่งพบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.344 – 1.368 ซึ่งไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity 6) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ที่มีต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

Table 2 Influence between knowledge about social enterprise (X_1), image of social enterprise (X_2), perception about social enterprise (X_3) and need of social enterprise roles of people in Bangkok.

Factor	Unstandardized Coefficients (B)			
	Total need (Y_{14})	economy (Y_{11})	social (Y_{12})	environment (Y_{13})
Knowledge (X_1)	0.142*	0.147*	0.121*	0.159*
Image (X_2)	0.735*	0.777*	0.697*	0.732*
Perception (X_3)	0.148*	0.094*	0.193*	0.158*

* significantly different at $p \leq 0.05$

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระมากที่สุด เท่ากับ 0.159 รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ภาพรวม และด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.147, 0.142 และ 0.121 ตามลำดับ (Table 2)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระมากที่สุด เท่ากับ 0.777 รองลงมาคือ ภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.735, 0.732 และ 0.697 ตามลำดับ (Table 2)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระมากที่สุด เท่ากับ 0.193 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวม และด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.158, 0.148 และ 0.094 ตามลำดับ (Table 2)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อ

สังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ถ้ามนุษย์มีความต้องการสิ่งใดบุคคลนั้นก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน (Pritchard, 2006) ดังนั้น จากงานวิจัยนี้ที่พบว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จึงทำให้ประชาชนมีความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัชพล (2554) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการในฐานะผู้ประกอบการสังคม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเทียนฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ความรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ทั้งภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อประชาชนรู้ว่าการกิจการเพื่อสังคมทำประโยชน์เพื่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประชาชนก็จะเกิดความต้องการรวมถึงอาจให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม ทำให้กิจการเพื่อสังคมสามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา (ชูชัย, 2553) ดังนั้น จากงานวิจัยนี้เมื่อภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม คือ องค์กรที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับประชาชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนก็จะต้องมีความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam (2007) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบใหม่สำหรับการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมผ่านการลงทุนที่ยั่งยืน งานวิจัยของ วณิชยา (2554) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของ ร้านอาหาร ซี แอนด์ ซี สาขาราชบุรี ในฐานะผู้ประกอบการทางสังคม และงานวิจัยของ คัชพล (2554) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการในฐานะผู้ประกอบการสังคม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเทียนฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ทั้งภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยถ้ากิจการเพื่อสังคมมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีภาพลักษณ์ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม ประชาชนก็จะเกิดการยอมรับกิจการเพื่อสังคมในฐานะผู้ประกอบการสังคม และเกิดความต้องการให้กิจการเพื่อสังคมนั้นแสดงบทบาทในการช่วยเหลือทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม ทำให้กิจการเพื่อสังคมสามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทภารกิจเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ การรับสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความ

ต้องการของแต่ละบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2000) ดังนั้น เมื่อประชาชนมีการรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมก็จะทำให้ประชาชนรู้จักและเกิดความสนใจกิจกรรมเพื่อสังคมมาก และเมื่อรู้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมก่อประโยชน์ให้กับประชาชน จะเป็นผลให้ประชาชนเกิดความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัชพล (2554) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการในฐานะผู้ประกอบการสังคม: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเทียนฟ้า และงานวิจัยของ นำชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของ ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าการรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม หากยังสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ว่าการกิจกรรมเพื่อสังคมเน้นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ตรงกับความต้องการของประชาชน จะทำให้ประชาชนต้องการให้กิจกรรมเพื่อสังคมเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การประกอบการนั้นประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับจากประชาชน

สรุป

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ภาพรวม และด้านสังคม ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ตามลำดับ

3. การรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคม และการรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.735, 0.777, 0.697 และ 0.732 ตามลำดับ (Table 2) ดังนั้น ในการที่จะทำให้อิทธิพลของกิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการให้เป็นที่ต้องการของประชาชนอย่างยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย และได้ข้อมูลในวงกว้างมากที่สุด ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำความต้องการ บทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครมาเปรียบเทียบกับความต้องการ บทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากบางพื้นที่ความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมในแต่ละด้านอาจแตกต่างกันได้ ซึ่งกิจการเพื่อสังคมก็ควรมุ่งแก้ปัญหาให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่นั้นๆ ให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความคาดหวัง และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาท กิจการเพื่อสังคม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัย ภาวลักษณะของกิจการเพื่อสังคม เพื่อหาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ของประชาชนมากที่สุด เพื่อให้กิจการเพื่อสังคมอาศัย อิทธิพลนี้นำไปวางแผนในการพัฒนากิจการให้ดำเนิน ไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2552. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 17. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

คัชพล จันเพชร. 2554. รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการใน สถานะผู้ประกอบการสังคม: กรณีศึกษาโรงพยาบาล เทียนฟ้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. อ้างถึง Kotlor, P. 2000. Marketing management. 10thed. Prentice Hall, New Jersey.

ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2542. ทฤษฎีการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. อ้างถึง Hanneman, G. J. and W. J. McEwen. 1975. Communication and Behavior. Addison-Wesley, London.

นำชัย ทนุธรรมนิติ. 2552. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนิน ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วนิชยา พัฒนกำแหง. 2554. การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของ ร้านอาหาร ซี แอนด์ ซี สาขาราชบุรี ในฐานะผู้ประกอบการ ทางสังคม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Hanna, N. and R. Wozniak. 2000. Consumer Behavior : an applied approach. Prentice Hall, United States of America.

Hess, C. and E. Ostrom. 2011. Understanding knowledge as a commons: from theory to practice. SNP best-set typesetter Ltd., Hong Kong and printed, USA.

Islam, Z. 2007. A new model for supporting social enterprise through sustainable investment. *Social Enterprise Journal*. 3 : 1-9.

Martin, F. and M. Thomson. 2010. "Social Enterprise" developing sustainable businesses. CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne, Great Britain.

Pritchard, D. 2006. What is this thing called knowledge. 2nded. USA and Routledge, Canada.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. Consumer behavior. 7thed. Prentice Hall International, USA.