

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือ ได้ยิน ได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ถ้ายังไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้นักศึกษาเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2553 อ้างอิงจาก Cooper และ Schindler, 2006)

องค์ประกอบของทัศนคติ (อคุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงจาก Del I. Hawkins, 1998:395) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม) ดังนี้

1) องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive component) คือ ความรู้และการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากหลาย แหล่งความรู้นี้ทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อซึ่งมีหลายลักษณะและนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมและนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้ก็อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectation) การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพา เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินสิ่งๆหนึ่ง

หรือคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆว่าชอบหรือไม่ชอบ และอาจแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Conative Component) เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก เป็นการแสดงออกว่าจะทำอะไรหรือเป็นความโน้มเอียงที่จะซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อเป้าหมายไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และแสดงพฤติกรรมออกมา ดังนั้นทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: ออนไลน์)

1) ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล เรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งองค์กรธุรกิจ

2) ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกริยา, 2552) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า คือ ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกรिया, 2552) ได้จำแนกรูปแบบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่น เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา องค์กรธุรกิจอาจ ริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรการกุศลหนึ่งองค์กร หรือกับหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัด โครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

2) การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการ ขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมหนึ่งๆ มักมีช่วงเวลาที่จำกัด แน่นอน กิจกรรมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรการกุศลในการทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนด้วย วิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ เปิด โอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้าง เพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูป ไม้สกัดจัด โครงการขาเทียมและ มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิ แพทย์อาสาฯ (พอศว.) ในช่วงเทศกาลของขงวัญปีใหม่

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนหรือ การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการ ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา ทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือ ประชาชนที่มีความ ต้องการความช่วยเหลือ เป็นกิจกรรมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไป ตามกระแสความต้องการจากภายนอกมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจาก ภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก ตัวอย่างเช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับ โรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กร สนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตักว่านั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติมตัวอย่างเช่น พนักงาน บริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบ โรงเรียนหลังจากเกิดอุทกภัยขององค์กรธุรกิจได้ส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้าน ผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมและในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะนำหลักบรรษัทภิบาล และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ และสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย เช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น Phillip Kotler (อ้างถึงใน รมนิชฉัตร แก้วกริยา, 2552) กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลควรมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน และมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินที่ต้องการระดมทุนเพื่อสนับสนุนต่อองค์กรการกุศล เช่น ถ้ามีเป้าหมายที่ ต้องการระดมเงินสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคมเป็นจำนวนมาก ควรมีระยะเวลา ของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นการดำเนินกิจกรรม ตลอดทั้งปี หรือทำกิจกรรมเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เป้าหมายหรือจำนวนเงินที่ต้องการสมทบทุนให้ผู้บริโภคราบอย่างชัดเจน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา บัวผัน และ ชิดารัตน์ ต่อสุข (2554) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทุกภาควิชาคือ วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมวัสดุมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามนักศึกษาทุกชั้นปี รวมทั้งสิ้น 55 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 3.45 คือระดับมาก และจากการประเมินตัวเองของนักศึกษาโดยภาพรวมมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาอยู่ในระดับมากซึ่ง โดยเฉลี่ยประมาณระหว่าง 8-10 กิจกรรม และนำผลการวิจัย ไปใช้พัฒนาการจัดกิจกรรมโครงการของคณะฯ ซึ่งมีเป้าหมายในการปลูกฝังให้นักศึกษามีความเอาใจใส่ต่อตนเอง สังคมและเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ร่วมกันในสังคมมากยิ่งขึ้น

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรพบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงชุมชนบุคลากรผู้ที่ต้องการเป็นอาสาสมัครร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ ตามความสมัครใจ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น โครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของคนไทยให้ระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในปี 2554 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมจิตอาสาที่เข้าไปช่วยเหลือโรงเรียนขาดแคลน และโครงการช่วยเหลือชุมชนโดยรอบโรงงาน โดยบุคลากรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแรงช่วยเหลือ เป็นต้น ในด้านรูปแบบโครงการหรือกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารรับรู้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้จักโครงการรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูกป่า แจกผ้าห่ม สร้างโรงเรียน การให้เงินช่วยเหลือสังคมหรือผู้ได้รับความเดือดร้อน เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะใช้เพื่อต้องการผลพลอยได้คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และยอดขายตามมาก็ตาม และเมื่อถามถึงโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูลรู้จักและจดจำได้เพียงโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน ทำโดยการออกไปแจกผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ และเคยพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมทำกิจกรรมดังกล่าว หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทฯ แต่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมกับบริษัทอื่นๆ และมักจะเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรูปแบบที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ตามแนวคิดของ Kotler และ Lee และเป็นโครงการที่ทำแยกออกมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท หรือ CSR After – process โดยทำในลักษณะออกไปแจกของให้กับผู้ประสบภัยในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก หรือ Strategic นั่นเอง

สถิลทิพย์ เลิศพงศ์ภรณ์ (2554) ได้ศึกษาถึงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน Thai PBS ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานสังกัดงานวารสารศาสตร์ และเป็นผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในส่วนของความรู้ กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาก่อน โดยส่วนมากเคยได้รับความรู้จากองค์กรที่เคยปฏิบัติงาน พบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านการเห็นความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ CSR ของสื่อสาธารณะ ด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า มีระดับพฤติกรรมการทำงานในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิหลัง และอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับภูมิหลังที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

จิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร โดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pptplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

ธนสิทธิ์ ชาญสนธิ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม วิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน โดยมีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับความหายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่มีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับหลักการคัดเลือกและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านความรู้สึก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ผู้ที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวปัจจุบันไม่แน่ใจว่ามีฉลากเขียวที่บ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพราะมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

พงศ์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ (2554 : ออนไลน์) ได้รวบรวมงานวิจัยในต่างประเทศที่แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ellen et al., 2000; Landreth, 2002) งานวิจัยของ Lafferty, Golsmith และ Hult (2004) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่จะสนับสนุนปัญหาสังคมที่ตนเองมีความคุ้นเคย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cone (2008) พบว่า ร้อยละ 83.00 เห็นว่าความรู้สึกเกี่ยวพันกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม งานวิจัยของ Phongzahrin (2009) พบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเห็นว่าปัญหาที่นำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลควรเป็นปัญหาสังคมที่รับรู้กันโดยทั่วไป งานวิจัยของ Charity Commission (2008) พบว่า คนอเมริกัน ร้อยละ 41.00 ให้ความสำคัญต่อองค์การการกุศลที่มี

ผลงานเป็นที่ประจักษ์ และร้อยละ 38.00 ให้ความสำคัญต่อองค์กรการกุศลขนาดใหญ่ และงานวิจัยของ พงศ์ศรันย์ (2009) พบว่า การทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลโดยให้การสนับสนุน เงินสมทบทุนต่อองค์กรการกุศลที่มีผลงานในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างจริงจังจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved