

การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม

นางสาวเบญจมาพร เจริญศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2550

**GENERATION Y'S RESPONSES TOWARDS SOCIETAL
MARKETING PROGRAMS.**

Benjamaporn Charoensri

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2007**

การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไชยมุข)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.ขวัญกมล คอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.จิตพนัส สุวรรณเทพ)

กรรมการ

(อ. ดร.แคทลียา ชนาดนอมกุล)

กรรมการ

(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

เบญจมาพร เจริญศรี : การตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม (GENERATION Y'S RESPONSES TOWARDS SOCIETAL MARKETING PROGRAMS.) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา, 101 หน้า.

การศึกษาการตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม กำหนดวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการตอบสนองกับงานการตลาดเพื่อสังคม และ (3) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 778 ชุด ทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ดิสคริมีแนนต์

ผลการวิจัยพบว่า เจนเอเรชั่นวายมีการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก โดยมีความชอบค่อนข้างมากต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 4.04 ชนิดความช่วยเหลือ เท่ากับ 3.80 และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 3.59 และมีความต้องการซื้อในระดับค่อนข้างมาก ต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 3.70 ชนิดความช่วยเหลือ เท่ากับ 3.52 ส่วนความต้องการซื้อต่อระยะเวลาอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 ซึ่งความชอบและความต้องการซื้อของชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดความช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.650 0.690 และ 0.758 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมพบว่า เจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่อการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร และต่อการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นซื้อสินค้าสูงสุดคือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม รองลงมาคือชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ โดยโครงการลดภาวะโลกร้อน การบริจาคเป็นสิ่งของ และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะ 2-5 ปี คือองค์ประกอบที่เจนเอเรชั่นวายตอบสนองสูงที่สุด

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

BENJAMAPORN CHAROENSRI : GENERATION Y'S RESPONSES

TOWARDS SOCIETAL MARKETING PROGRAMS. THESIS ADVISOR :

ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 101 PP.

GENERATION Y/SOCIETAL MARKETING

The objectives the study of generation Y's responses towards societal marketing programs were (1) to study the responses of generation Y towards societal marketing programs, (2) to study the responses of the demography of generation Y towards societal marketing programs, and (3) to study the societal marketing program factors that affected the intended purchases of generation Y, whose samples consisted of 2 groups with potential purchasing power; the first group being those who were studying at undergraduate level, and the second group being those who were working and were between 18 to 30 years of age. The data were gathered through 778 questionnaires and were analyzed according to frequency, percentages, average, standard deviation, t-test, F-test, correlation and level of discrimination.

The study found that generation Y had quite a high level of responses towards societal marketing programs. The preference for types of societal marketing programs was at 4.04, for types of support at 3.80 and for the length of support at 3.59. The intended purchases of generation Y with regard to societal marketing programs had also quite a high level, at 3.70, while types of support were at 3.52 and the average level with regard to the length of support was at 3.38. The preferences and intended purchases with regard to types of societal marketing programs, types of support and

the length of support indicated positive correlations which were 0.650, 0.690 and 0.758 with a significance of 0.01, respectively.

By comparing the societal marketing program factors, it was found that generation Y preferred the societal support for disaster types rather than other types, non-organizational benefit-related types rather than organizational benefit-related types, a long-range of support rather than a short-range of support, at a significance of 0.05. The demography of samples was gender, age and occupation, with different preferences for societal marketing programs at 0.05. The study also found that the most influential factors on intended purchases were types of societal marketing program, types of support and the length of support, respectively. Moreover, global warming projects, donations in kind, not in cash, and the societal marketing with a duration of 2-5 years obviously showed the highest response of generation Y.

School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2007

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาสทางการศึกษาและคำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ อาจารย์ ดร.แคทลียา ธนาถนอมกุล อาจารย์ ดร.จิตพนัส สุวรรณเทพ และ อาจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่คอยประสานงาน ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ คณะผู้บริหารบริษัทสงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด ที่สนับสนุนเรื่องของเวลาในการศึกษาอย่างเต็มที่ รวมถึงพี่น้องในฝ่ายวางแผนและลอจิสติกส์ และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือแบ่งเบาภาระตลอดระยะเวลาการศึกษา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

เบญจมาพร เจริญศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	11
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.....	21
2.1.3 การพัฒนาแนวความคิดการตลาด.....	23
2.1.4 แนวคิดและกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม.....	25
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	35
3.2 ประชากร.....	35
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	41
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ความชอบและความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาด เพื่อสังคม.....	46
4.2.1 ความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	47
4.2.2 ความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	50
4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ.....	53
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
4.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาด เพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็น โศกนาฏกรรมมากกว่า ประเด็นทั่วไป.....	55
4.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องาน การตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผล ประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร.....	56
4.3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องาน การตลาดเพื่อสังคมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่า ระยะสั้น.....	57
4.3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริโภค มีการตอบสนอง งานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน.....	57
4.4 องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	73
4.5 การอภิปรายผล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	85
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	85
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	86
รายการอ้างอิง.....	88
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนชุดแบบสอบถามแยกตามสัดส่วนประชากร.....	38
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	41
4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความถี่การบริจาคของผู้ตอบแบบ สอบถาม	45
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบ ถามที่มีต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม.....	47
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบ ถามที่มีต่อชนิดการช่วยเหลือ	48
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความชอบของผู้ตอบแบบสอบ ถามที่มีต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม.....	49
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	50
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อที่มีต่อชนิดการช่วยเหลือ.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม.....	52
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ ต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม.....	53
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ ต่อชนิดการช่วยเหลือ	54
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ ต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม.....	54
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ระหว่างประเด็น โศกนาฏกรรมและประเด็นทั่วไป.....	55
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือ ระหว่างแบบไม่ผูกติด กับผลประโยชน์ขององค์กรและแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระหว่างระยะสั้นและระยะยาว.....	57
4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม	58
4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม	59
4.16 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของกลุ่มอายุต่าง ๆ.....	60
4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	62
4.18 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	64
4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	65
4.20 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของอาชีพต่าง ๆ.....	66
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	68
4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่บริจาค ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม.....	70
4.23 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของความถี่การบริจาคต่าง ๆ.....	71
4.24 สรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่องานการตลาดเพื่อสังคม ตามลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์.....	71
4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมแบ่งตามการซื้อ.....	73
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficients)	73
4.27 เมทริกซ์การจำแนกกลุ่ม.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด : การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ปรับปรุงแนวคิดจาก Yanli Cui.....	9
2.1 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม.....	11
2.2 การสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)	12
2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิต วิทยา) และ (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 ความสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม.....	16
2.5 ทศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of The Theory)	18
2.6 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทอยู่ภายใต้ความกดดันที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบของตนที่กระทบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลกระทบนั้นส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์ทางการค้าของบริษัท (Macleod, 2001; Mohr et al., 2001, quoted in Douwe van den, B., Gaby, O.S., and Pieter, P., 2006) ซึ่งทั้งบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างถูกคาดหวังจากสาธารณชนว่าจะให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลกำไรหรือประเด็นทางสังคมนั่นเอง (Davidson, 1994, quoted in Yanli Cui., Elizabeth, S.Trent., Pauline, M.Sullivan and Grace, N.Martiru., 2003) ส่งผลให้ปัจจุบันหลายบริษัทต่างใช้โครงการการสร้างมารับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Yanli et al., 2003) ซึ่งโครงการรับผิดชอบต่อสังคมมีหลายรูปแบบ โดยกิจกรรมการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งของการขายสินค้าหรือบริการให้กับสังคม (ฐานเศรษฐกิจ, www, 2550; สิทธิชัย ฝรั่งทอง, www, 2548) มักถูกพิจารณาเป็นทางเลือกหลักในการทำกลยุทธ์การตลาด (Douwe et al., 2006) นอกจากนี้ สุกรี แมนชัยนิมิต (www, 2549) ได้ยกตัวอย่าง บริษัท แคมเบล ซุป (Campbell Soup) ซึ่งใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยการเข้าร่วมโครงการกับมูลนิธิมะเร็งเต้านม ซูซาน จี โคมิน (Susan G. Komen) ในช่วงเดือนแห่งการรณรงค์ให้ลดตระหนักถึงภัยจากมะเร็งเต้านม รวมทั้งได้ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจกระป๋องผลิตภัณฑ์จำหน่ายซุปมะเขือเทศ และซุปไก่เส้น เป็นกระป๋องคาดแถบสีชมพูซึ่งจากเดิมใช้สีแดงและขาว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านกระป๋อง จากเดิมที่มียอดขายปกติเพียง 3.5 ล้านกระป๋อง เท่านั้น ส่วนในปี ค.ศ. 2004 บริษัท โคน (Cone) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางกลยุทธ์ที่บอสตัน (Boston) สำรวจพบว่าร้อยละ 91 ของจำนวนผู้บริโภค 1,033 คน ให้ความเห็นว่ามีความรู้สึกดีหรือในเชิงบวกกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโครงการทางสังคม หรือการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และร้อยละ 90 จะพิจารณาเปลี่ยนจากแบรนด์หนึ่ง ไปอีกแบรนด์หนึ่งที่สนับสนุนโครงการทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้บริโภคของธุรกิจโฆษณา ปี ค.ศ. 1996 ที่ทำการวิจัยโดย บริษัท รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ยูเค) จำกัด (Research International (UK) Limited) พบว่าร้อยละ 86 ของผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณความดี และร้อยละ 86 ของผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในทางบวกมากขึ้น

ต่อบริษัทที่เชื่อว่าทำบางสิ่งเพื่อให้โลกเป็นโลกที่ดีขึ้น นอกจากนี้ร้อยละ 64 ของผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทต่าง ๆ ควรทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณความดี เป็นมาตรฐานปฏิบัติทางธุรกิจของบริษัท (Marconi, 2006) ซึ่งจะพบว่าหลายบริษัทในต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

1. คอนอกร้าฟู้ดส์ (ConAgra Foods) ผู้ผลิตอาหารในอเมริกา เล็งเห็นว่าในแต่ละปีมีเด็กในสหรัฐถึง 12 ล้านคน ที่ได้รับผลกระทบจากความหิวโหย จึงเลือกทำโครงการฟีดดิ้ง ซินเดริน เบ็ทเทอร์ (Feeding Children Better) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) จัดหาอาหารให้เด็กผู้หิวโหย (2) นำอาหารเข้าสู่ระบบกระจายอาหารเพื่อการกุศลมากขึ้น และ (3) เบนความสนใจของคนในชาติไปยังประเด็นความหิวโหยของเด็กให้มากขึ้น โดยทำโครงการระยะยาวให้เป็นคุณความดีชนิดเดียว ซึ่งใช้ความได้เปรียบจากความสัมพันธ์และความชำนาญพิเศษทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร บริษัทคอนอกร้าฟู้ดส์ ได้ทำโครงการระยะเวลา 3 ปี ด้วยต้นทุน 11.5 ล้านดอลลาร์ สบทบด้วยการบริจาคผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมอีกหลายล้านดอลลาร์ โดยให้เงินสนับสนุนคิสส์คาเฟ่ 47 แห่ง เพื่อแจกอาหารให้เด็ก โดยแต่ละแห่งแจกอาหารเฉลี่ยประมาณ 12,000 มื้อต่อปี และยังช่วยเหลือระบบกระจายอาหารโดยการซื้อรถให้กับธนาคารอาหาร ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรอเมริกา เซ็คเค่น อาร์เวสต์ (America's Second Harvest) ทำให้สามารถกระจายอาหารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี ค.ศ. 2000 สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ของสดได้กว่า 36 ล้านปอนด์ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 104 นอกจากนี้ยังทำโครงการสร้างจิตสำนึกของประชาชนเป็นระยะเวลา 3 ปี ด้วยเงินบริจาคราว 28 ล้านดอลลาร์ต่อปี เพื่อทำสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และเว็บไซต์ (Marconi, 2006)

2. คอมแพ็ค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (Compaq Computer Corporation) ทำโครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติพายุโซนร้อน ซึ่งพายุโซนร้อนทำให้ฝนตกหนักและน้ำท่วมสูงในเขตฮุสตัน (Houston) ติดต่อกันเป็นเวลา 5 วัน ทำให้ประชาชนหลายพันคนไม่มีที่อยู่อาศัย และมีบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายราว 2,744 หลัง ซึ่งพนักงานของคอมแพ็คเองก็ได้รับผลกระทบ 400 ราย ทางบริษัท คอมแพ็ค ได้ช่วยเหลือหลายรูปแบบ เช่น มอบเงินสด ส่งอาสาสมัครเข้าไปช่วยเหลือ เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ให้กับสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานของรัฐที่ได้รับผลกระทบในราคาทุน โดยรับเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตรายอื่นด้วย นอกจากนี้ยังส่งเครื่องปั่นไฟไปยังโรงพยาบาล รวมทั้งดำเนินโครงการจับคู่หนึ่งดอลลาร์เพื่อหนึ่งดอลลาร์บริจาคให้กับสภาการศึกษาฮุสตัน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมอีกด้วย (Marconi, 2006)

3. วอลมาร์ท (Wal-Mart) ทำโครงการร่วมกับองค์กรไม่หวังผลกำไรระดับสากล ซิลเดริน มิราเคิล เน็ตเวิร์ก (Children's Miracle Network) ซึ่งเป็นโครงการช่วยเหลือเด็กและการดูแลสุขภาพ โดยได้รวบรวมเงินกว่า 160 ล้านดอลลาร์ ให้แก่เครือข่ายขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลในเครือ 170 แห่ง (Marconi, 2006)

4. วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ทำโครงการร่วมกับสมาคมป้องกันการทารุณต่อสัตว์แห่งสหรัฐอเมริกา (ASPCA) โดยหาเงินทุนสนับสนุนสมาคมป้องกันการทารุณต่อสัตว์ (Marconi, 2006)

5. เอ็ดดี้ บาวเออร์ (Eddie Bauer) ผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกาย ได้ร่วมกับอเมริกัน ฟอเรสต์ (American Forest) ซึ่งเป็นองค์กรอนุรักษ์ที่ไม่หวังผลกำไรที่เก่าแก่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้นำของโลกในด้านการปลูกต้นไม้เพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ได้จัดทำโครงการโกลบอล รีลีฟ (Global ReLeaf) ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งดอลลาร์เพื่อต้นไม้หนึ่งต้น โดยเชิญชวนขอความช่วยเหลือจากลูกค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกออนไลน์ และซื้อในร้าน เพื่อนำรายได้สมทบเข้ากองทุนสนับสนุนการปลูกป่า โดยต้องการหาเงิน 5 ล้านดอลลาร์ เพื่อปลูกต้นไม้ 5 ล้านต้น ภายในระยะเวลา 7 ปี (Eddie Bauer company, 2007; Marconi, 2006)

6. ทาโก้ เบลล์ (Taco Bell) ดำเนินกิจการอาหารจานด่วน ได้จัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดความรุนแรงในหมู่วัยรุ่น อาชญากรรม และการป้องกันการตั้งครรภ์ โดยการระดมเงินบริจาค 15 ล้านดอลลาร์ ให้องค์กรบอยส์ แอนด์ เกิร์ลส คลับ ออฟ อเมริกา (Boys & Girls Club of America) ผ่านกล่องบริจาคภายในร้าน และกิจกรรมระดมเงินบริจาคอื่น ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินโครงการทีน ซูพรีม (Teen Supreme) เช่น ให้การฝึกอบรมสร้างทักษะและความเป็นผู้นำกลุ่มวัยรุ่น และจัดหางานให้แก่ผู้เข้าร่วม (Taco Bell Company; 2007 Marconi, 2006)

7. ทาร์เก็ต สโตร์ (Target Stores) ทำโครงการร่วมกับโรงพยาบาลเซนต์ ยูดา (St. Jude) ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีพันธกิจที่จะรักษาคอนไซท์ทุกคน ไม่ว่าจะจ่ายค่ารักษาได้หรือไม่ก็ตาม โดยจะสร้างที่พักให้ครอบครัวของเด็กที่ป่วยหนัก ใช้ชื่อว่า ทาร์เก็ต เฮาส์ ซึ่งตัวอาคารมีห้องชุด 50 ห้อง สำหรับเป็นที่พัก นอกจากนี้ยังมีห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องสมุด ห้องดนตรี โดยบริษัท ทาร์เก็ต สโตร์ จะบริจาคเงินส่วนหนึ่งจากยอดขายของร้านขายยา แต่เนื่องจากไม่ได้มีร้านขายยาในทุกสาขาจึงเปลี่ยนเป็นบริจาคจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหมด (Target Corporation, 2007)

นอกจากนี้ในประเทศไทยได้เริ่มมีหลายบริษัท ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด ทำโครงการช่วยหนูด้วย โดยทุก ๆ 1 บาท ที่บริจาค ธนาคารจะสมทบให้อีก 1 บาท เพื่อรวบรวมให้ครบ 100 ล้านบาท มอบให้มูลนิธิที่ทำงานเพื่อเยาวชนไทยทั่วประเทศ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, www, 2545)

2. บริษัท นกนางนวล จำกัด ทำโครงการเปลี่ยนหม้อล้านใบกับนกนางนวล เพื่อหาเทียมใช้ระยะเวลาตลอดปี 2546 โดยส่งรถคาราวานออกไปแลกหม้อ และให้คำแนะนำรวมทั้งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องครัวสแตนเลสที่ถูกต้องทั่วประเทศ และให้ลูกค้านำหม้อเก่ามาแลกซื้อหม้อใหม่ในราคาส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตั้งเป้าหมายการแลกเปลี่ยนหม้อ จำนวน

1 ล้านใบ สำหรับลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มแม่บ้าน เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ายกกลุ่มอื่น โครงการดังกล่าวที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายควบคู่กับการทำตลาดเพื่อสังคมโดยนำหม้อเก่าที่ได้มาหลอมใหม่เป็นขาเทียมให้กับผู้พิการ เป็นความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บิสิเนสไทย, www, 2546)

3. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) และบริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด (Acer Computer Limited) ทำโครงการสานฝันนักศึกษาหูหนวก โดยใช้ชื่อโครงการสร้างอาชีพเพื่อน้อง (Career for the Deaf) เพื่อหาอาชีพให้กับนักศึกษาที่หูหนวก โดยบริจาค Tablet PC 10 ตัว มอบให้กับนักศึกษาหูหนวก คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยราชสุดาฯ เพื่อใช้โปรแกรมวาดภาพในการสร้างโอกาสและเพิ่มรายได้ให้กับคนหูหนวกที่มีพรสวรรค์ด้านศิลปะ ซึ่งจะช่วยให้คนหูหนวกได้แสดงความสามารถและพัฒนาศักยภาพของตน ด้วยการใช้จ่ายจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (บิสิเนสไทย, www, 2547)

4. เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) ร่วมกับมูลนิธิเอวอน ทำโครงการเอวอนสื่อรักภัยพิบัติทรวง (Avon Breast Cancer Crusade) ด้วยกิจกรรมเอวอน เดิน-วิ่ง การกุศลต้านภัยมะเร็งเต้านม เพื่อช่วยเหลือผู้หญิงไทยที่ป่วยด้วยโรคมะเร็งเต้านมแต่ยากไร้ ให้ได้รับการรักษาและมีชีวิตปกติสุขอีกครั้ง ซึ่งดำเนินกิจกรรมโดยระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ยากไร้ประจำปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การระดมทุนผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในโครงการเอวอนแคร์ และกิจกรรมเดิน-วิ่งการกุศล รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะนำไปสมทบทุนให้กับพันธมิตรร่วมโครงการ ประกอบด้วย สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็งทั่วประเทศ ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โรงพยาบาลมหาราชนคร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และกลุ่มช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งกรุงเทพมหานคร (แนวหน้า, www, 2549)

5. บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ผู้สำรวจและผลิตปิโตรเลียมในอ่าวไทย จัดทำโครงการเซฟรอนรวมพลังสร้างโรงเรียนถวายพ่อ โดยมีเป้าหมายเชิญชวนคนไทยทั้ง 60 ล้านคน ร่วมกันบริจาคเงินเริ่มต้นคนละ 1 บาท โดยบริษัท เซฟรอนฯ สมทบทุนบริจาคตั้งต้นโครงการ 20 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อมอบให้กับมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมนำไปจัดซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียมให้กับโรงเรียนทั่วประเทศไทย ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการศึกษาพระราชทาน โดยทำการถ่ายทอดการสอนจากโรงเรียนวังไกลกังวล ซึ่งเป็นโรงเรียนราษฎร์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่มีกรถ่ายทอดสด 1 สถานีต่อ 1 ชั้นเรียน รวมทั้งสิ้น 15 สถานีสู่โรงเรียนปลายทางที่มีประมาณ 10,000 แห่งทั่วประเทศในปัจจุบัน และมีเป้าหมายที่จะขยายเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 แห่งทั่วประเทศในอนาคต โดยบริษัทได้ร่วมกับรายการเจาะใจ จัดทำเรียลลิตี้โชว์ของดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 10 คน อาทิ ชีรเดช วงศ์พัทพันธุ์ เมทินี กิ่งโพยม

พรชิตา ณ สงขลา และ พันกร บุญยจินดา เป็นต้น เพื่อร่วมปฏิบัติการกิจกรรมทุนช่วยหาเงินบริจาค (ภัทรา วิจิตพงษ์วนิช, www, 2550)

6. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราช้าง และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ได้ส่งมอบผ้าห่มในโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว โดยโครงการเริ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2543 ซึ่งปัจจุบันดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 8 ปี และยังคงแจกผ้าห่มทุกปีอย่างต่อเนื่อง (สยามรัฐ, www, 2550)

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (www, 2548) ให้ความเห็นว่าการทำการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การที่ธุรกิจเข้าไปช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนโดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงธุรกิจ แม้ว่าต้องสูญเสียรายได้จากธุรกิจไปส่วนหนึ่ง แต่มูลค่าทางจิตใจของคนในสังคมหรือผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชม และจดจำสินค้าของบริษัทอยู่ในใจไปอีกนาน รวมทั้งคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์หรือบริการของบริษัทอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อสังคมจะกลายเป็นแนวโน้ม (Trend) และเป้าหมาย (Goal) ของการทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21

ผลการวิจัยของผู้ทำการตลาดเพื่อสังคมในต่างประเทศ พบว่า บริษัทเกิดผลตอบแทนที่สูงขึ้นและมีสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาประชากรตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1977-1989 (พ.ศ. 2520-2532) มีอายุระหว่าง 18-30 ปี หรือเรียกว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, www, 2549) มีลักษณะหลายประการที่ทั้งเหมือน และแตกต่างจากตะวันตก สิ่งหนึ่งที่ทำให้เจเนอเรชันวายของไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับเจเนอเรชันวายในอเมริกาหรือตะวันตกมาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การได้รับข้อมูล การดูภาพยนตร์ และฟังเพลงตะวันตก ทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นตะวันตกมากขึ้น (รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548) จากรายงานสถิติประชากรและเคหะ ที่ว่าราชอาณาจักร พ.ศ. 2548 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปว่าประชากรร้อยละ 24.47 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 15-29 ปี เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้ของตนเอง และจัดเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อ เนื่องจากนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม (รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548)

ดังนั้น การศึกษาการตลาดเพื่อสังคม ที่เป็นแนวโน้มทางการตลาดยุคใหม่ต่อกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ และมีทัศนคติคล้ายกับคนตะวันตกที่เคยทำงานการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าขององค์กรที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อให้เกิดการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมที่จะทำได้ผลประโยชน์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Solution) ระหว่างองค์กรผู้ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมและสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการบริจาคของกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการตอบสนองกับงานการตลาดเพื่อสังคม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งองค์ประกอบของงานการตลาดเพื่อสังคมที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.3.1.1 ชนิดของงานการตลาดเพื่อสังคม (Type of Social Marketing Program) มี 2 ชนิด ได้แก่
 - 1.3.1.1.1 ช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรม ได้แก่ (1) การก่อการร้ายของโจรใต้ และ (2) ภัยพิบัติจากธรรมชาติ
 - 1.3.1.1.2 ช่วยเหลือในประเด็นทั่วไป ได้แก่ (1) การปกป้องสัตว์ป่า (2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การป้องกันอาชญากรรมและการต่อสู้ (4) การต่อต้านสิ่งเสพติด (5) การช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย (6) การช่วยเหลือด้านยาและสุขภาพ (Yanli Cui et al, 2003) (7) ภาวะโลกร้อน (บีสิเนสไทย, www, 2550) (8) การสนับสนุนการศึกษา (9) การสนับสนุนการกีฬา (10) การทำนุบำรุงศาสนา และ (11) การส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น
 - 1.3.1.2 ชนิดของความช่วยเหลือ (Type of Support) มี 2 ชนิดคือ
 - 1.3.1.2.1 การช่วยเหลือที่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร เช่น การบริจาคตามสัดส่วนยอดขาย หรือสัดส่วนของกำไร (Yanli Cui et al, 2003)
 - 1.3.1.2.2 การช่วยเหลือที่ไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร เช่น การมอบเงินเป็นก้อน การมอบสิ่งของ การจัดกิจกรรมการอบรมหรือค่ายส่งเสริมความรู้ การให้ตัวแทนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในสังคม การจัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบรายได้ให้กับสังคม และร่วมมือกับรายการโทรทัศน์จัดทำเรียลลิตี้โชว์รายได้จากการโหวตผ่านการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ มอบให้กับสังคม เป็นต้น (Yanli Cui et al, 2003)

1.3.1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม (Length of Support) แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

1.3.1.3.1 ระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี

1.3.1.3.2 ระยะยาวคือ 2-5 ปี (Yanli Cui et al, 2003)

โดยการศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H₁ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป

H₂ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร

H₃ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริจาคของกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการตอบสนองกับงานการตลาดเพื่อสังคม ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H₄ ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริจาค มีการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงของเจเนอเรชันวาย 18-30 ปี โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และ (2) กลุ่มผู้ทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี โดยเลือกพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ซึ่งตัวอย่างผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะทำการสำรวจในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งตั้งอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ และกลุ่มผู้ทำงานจะสำรวจในหน่วยงาน หรือองค์กรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และนครราชสีมา

1.5 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

ได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.1 การตอบสนองต่อองค์ประกอบของงานการตลาดเพื่อสังคม

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดของความช่วยเหลือ และระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความชอบและความต้องการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และพฤติกรรม การบริโภคต่อการตอบสนองกับงานการตลาดเพื่อสังคม

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

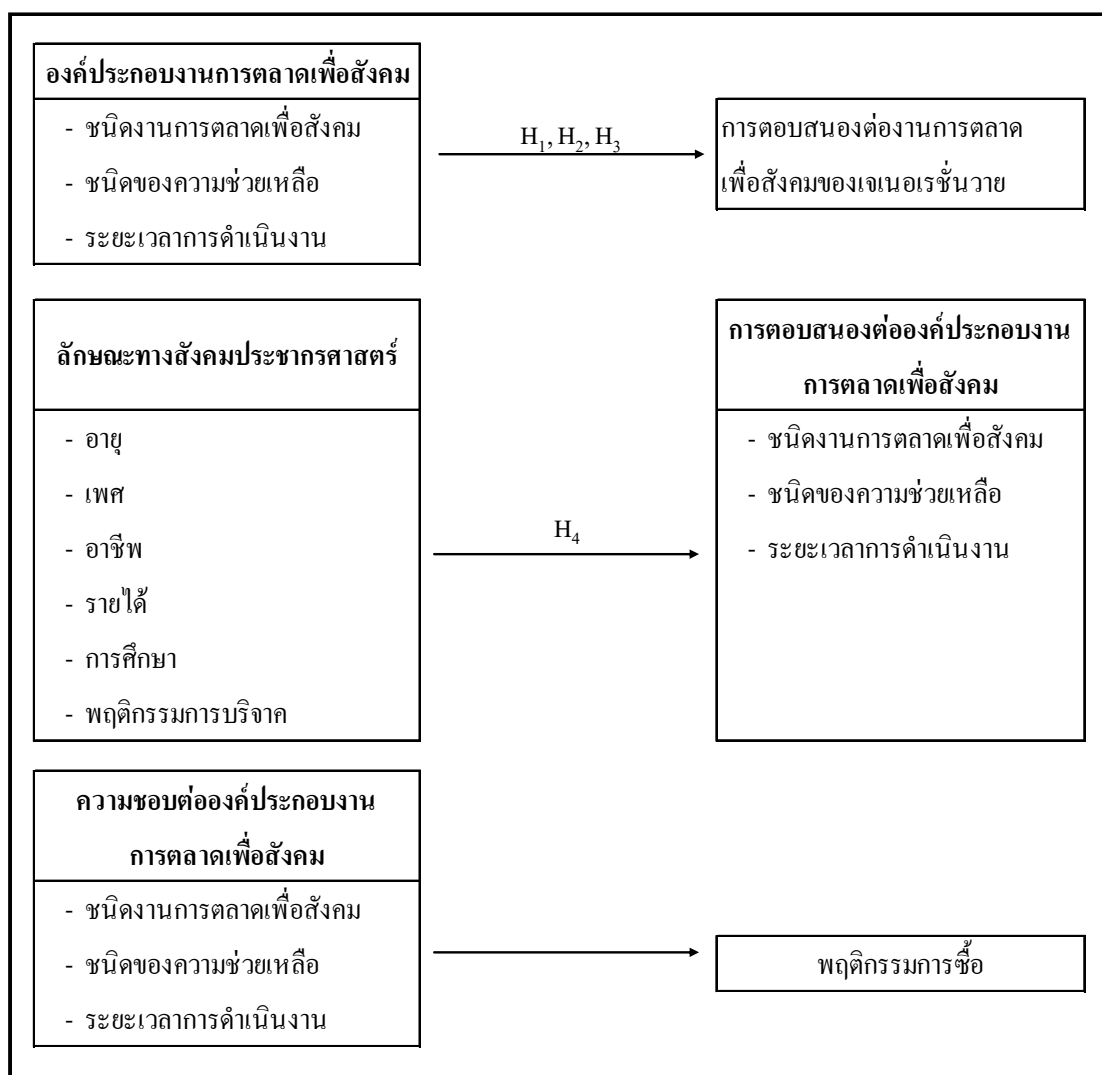
1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดของความช่วยเหลือ และระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

1.5.3 องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความชอบต่อองค์ประกอบของงานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดของความช่วยเหลือ และระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ในการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของเจนเนอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด : การตอบสนองของเจนเนอร์ชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ปรับปรุงแนวคิดจาก (Yanli Cui et al, 2003)

1.6 คำนิยามศัพท์

การศึกษาตอบสนองของเจนเนอร์ชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม มีศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.6.1 เจนเนอร์ชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537) มีอายุระหว่าง 18-30 ปี (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, www, 2549)

1.6.2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) หมายถึง การใช้เทคนิคการ ตลาดเชิงธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวม มีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Weinreich, 1999 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2547) ซึ่งบริษัทหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือองค์กรที่คล้ายคลึงกัน ใช้ทำตลาดด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือด้านข่าวสารเพื่อประโยชน์ร่วมกัน (Marconi, 2005)

1.6.3 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบ และไม่ชอบ บุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น และเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังเคราะห์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ และการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) (John C. Mowen and Michael Minor, 1998, อ้างถึงใน อุดมย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

1.6.4 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch, 1990 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาการตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.7.1 ได้ทราบถึงการตอบสนองของเจเนอเรชันวาย นำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

1.7.2 ได้ทราบถึงความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ต่อองค์กรที่จัดทำงานการตลาดเพื่อสังคม เพื่อวางกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องความต้องการ

1.7.3 เพื่อให้องค์กรที่สนใจจัดทำงานการตลาดเพื่อสังคม ใช้เป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1.7.4 เพื่อกระตุ้นให้องค์กรจัดทำงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้สังคมได้รับการช่วยเหลือให้ดีขึ้น

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเพื่อสังคม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

2.1.3 การพัฒนาแนวความคิดการตลาด

2.1.4 แนวคิดและกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม

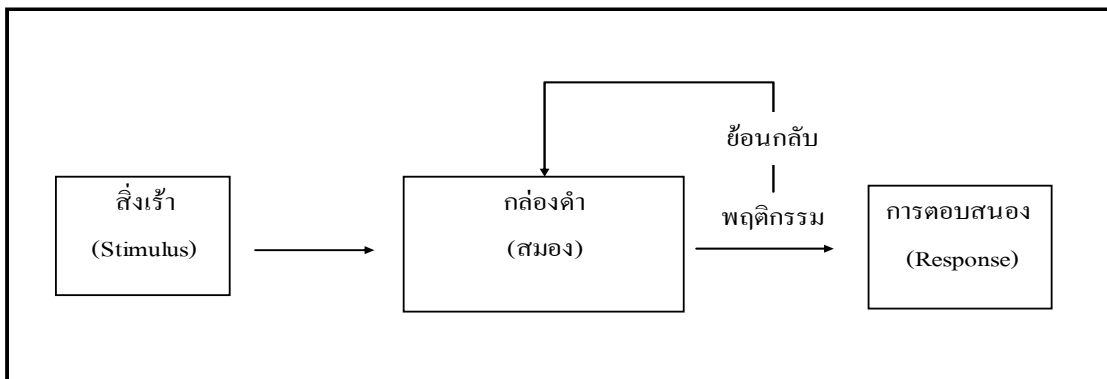
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ได้ทำการศึกษาครอบคลุมถึงการอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) ทศนคติ (Attitudes) ทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory of Reasoned-Action) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1.1.1 การอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม

ที่มา : (ปริญ ลักมิตานนท์, 2544)

2.1.1.2 ทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) เป็นการหาเหตุผลว่า เพราะเหตุใดบุคคลจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจาก

2.1.1.3.1 สาเหตุภายใน (Internal Causes) เป็นความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกควบคุมโดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความคิด ความคาดหวัง เป็นต้น

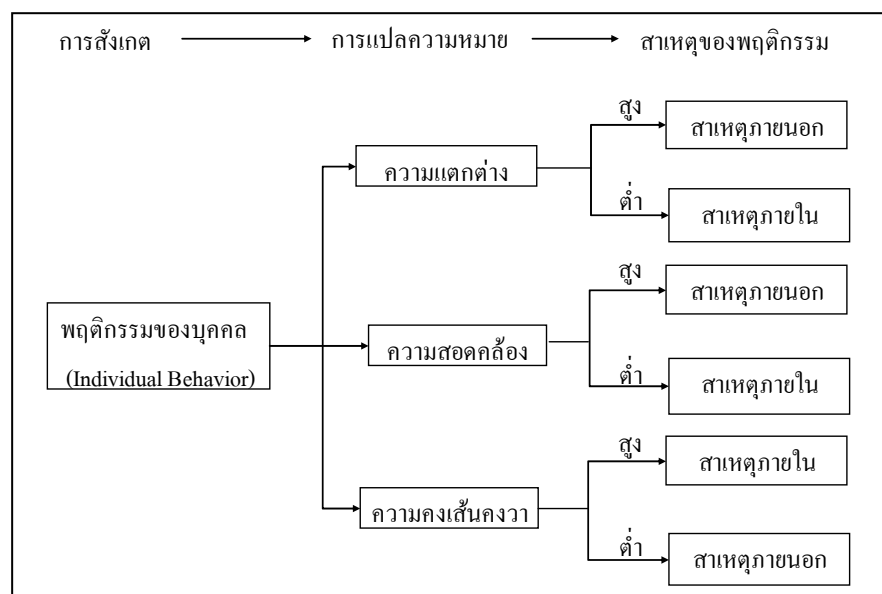
2.1.1.3.2 สาเหตุภายนอก (External Causes) เป็นความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก

การจะตัดสินว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากสาเหตุภายใน หรือภายนอก ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่าง (Distinctiveness) โดยการสังเกตว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือผิดปกติไปจากปกติของเขาหรือไม่ ถ้าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ ก็แสดงว่าพฤติกรรมนั้นเกิดจากสาเหตุภายใน แต่ถ้าผิดปกติก็อาจเกิดจากสาเหตุภายนอก

2. ความสอดคล้อง (Consensus) โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นรอบข้างว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นแสดงว่าอาจเกิดจากสาเหตุภายนอก แต่หากไม่สอดคล้องก็อาจเกิดจากสาเหตุภายใน

3. ความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยสังเกตว่าพฤติกรรมของบุคคล นั้นเป็นพฤติกรรมที่มีความคงเส้นคงวามากเพียงไร หากผิดปกติก็อาจเกิดจากสาเหตุภายนอก แต่หากทำเป็นประจำก็อาจเกิดจากสาเหตุภายใน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)

ที่มา : (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

2.1.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) หรือปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2534) หรือหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541) รวมทั้งหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของงานการตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งยึดถือว่าปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือการพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปประเด็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer's Want and Need) เป็นความตั้งใจของธุรกิจทั้งการจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่น เพื่อสนองความต้องการนั้น

2. วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's Objective) เนื่องจากความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีมาก ดังนั้น ธุรกิจต้องมุ่งตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดี และมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น

3. การผสมผสานกลยุทธ์ (Integrated Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และ(2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.3

<p>1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factor)</p> <p>1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need And Motivation)</p> <p>1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality And Self Concept)</p> <p>1.3 การรับรู้ (Perception)</p> <p>1.4 การเรียนรู้ (Learning)</p> <p>1.5 ทักษะคติ (Attitudes)</p> <p>2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)</p> <p>2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)</p> <p>2.2 ครอบครัว (Family)</p> <p>2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)</p> <p>2.4 วัฒนธรรม (Culture)</p> <p>2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)</p> <p>3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)</p> <p>3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)</p> <p>3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search)</p> <p>3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives)</p> <p>3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</p> <p>3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)</p>
--

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และ (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1.1.4 ทักษะคติ (Attitudes) จากรูปภาพที่ 2.3 พบว่าทักษะคติเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่าเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน หรือหมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2541) ได้ให้ความหมายของทักษะคติว่าเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง

อาจปรากฏออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ หรือหมายถึง สภาพความพร้อมของประสาทและทางจิตที่จะตอบสนองโดยเกิดจากการจัดการผ่านทางประสบการณ์ และพยายามที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม โดยทศนคติมี 3 องค์ประกอบคือ (1) องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534; Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003) โดยสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้

องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วยความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้น ๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้น ๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือตราสินค้าที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีเรื่องของ การรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ในแต่ละบุคคล (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2541) หรือเป็นส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สะท้อนความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003)

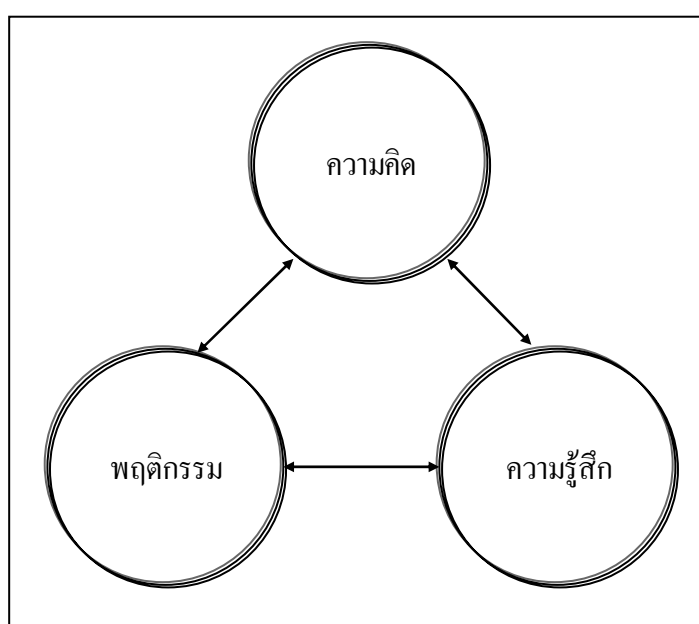
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรืออาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านของสินค้าก็ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้และความเชื่อเลยก็ได้ เพราะการประเมินในตัวสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพที่ต่างกัน หรือมีความรู้สึกแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ซึ่งบุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2541) ซึ่งก็คือส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2541)

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีนี้เกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวอธิบายดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

ที่มา : (พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2541)

พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช (2541) ได้สรุปถึงจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ซึ่งทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เกิดการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

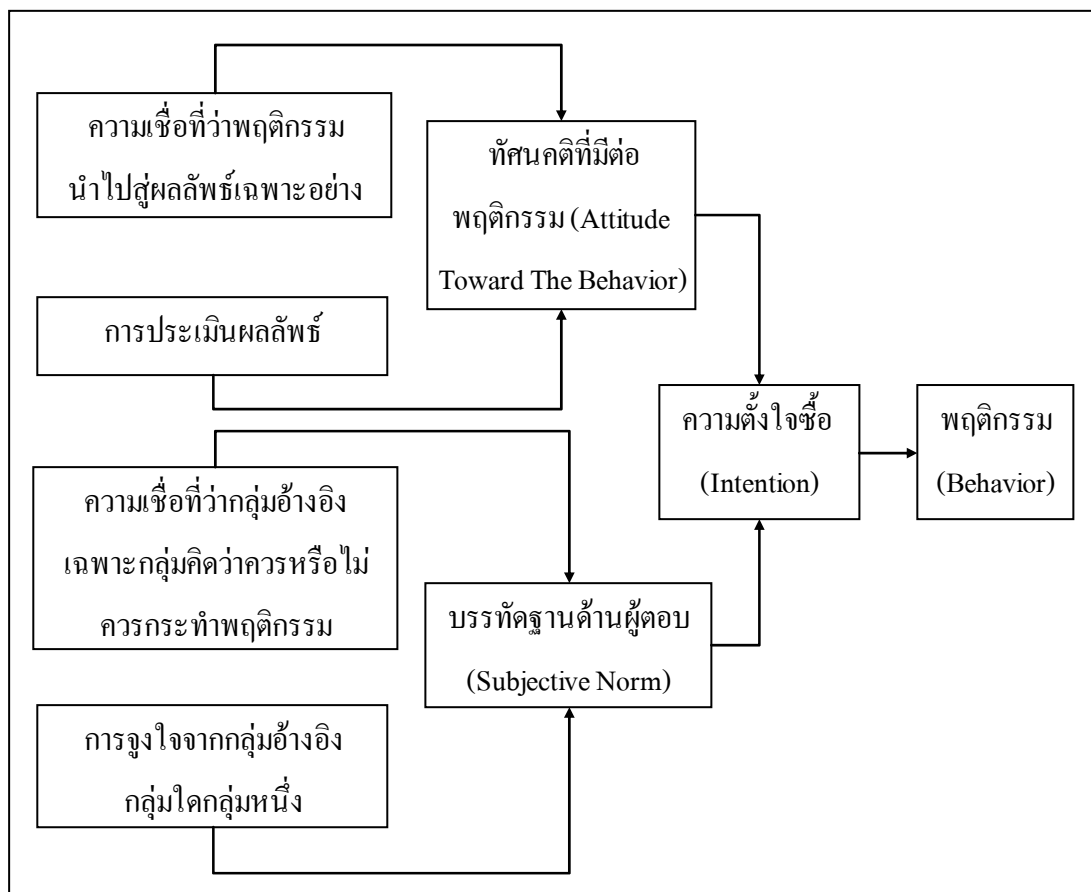
1. ทักษะเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ จะประสบผลสำเร็จได้ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ดี หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้านั้นเอง
2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ควรนำออกมาใช้ในตลาด แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้
3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป
4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบว่าทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาทำให้กิจการวัดอำนาจในการจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

2.1.1.5 ทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory of Reasoned-Action)

หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของฟิชบินและคณะ (Fishbein) ซึ่งแสดงความผสมผสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้าง ที่ออกแบบการอธิบายและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับแบบจำลองทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ จะรวมส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) แต่มีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างออกไป โดยแสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลเป็นการซื้อ เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบจำลองนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่างจะมองความตั้งใจและปัจจัย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective Norm) โดยทฤษฎีการให้เหตุผลในการปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ความเชื่อถือมาก่อนทัศนคติ และในภาวะปกติความเชื่อถือมาก่อนบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความตั้งใจ และ

ความตั้งใจมาก่อนพฤติกรรมการปฏิบัติ จากทฤษฎีนี้ทัศนคติจึงไม่ใช่ตัวเชื่อมพฤติกรรมที่เข้มแข็งหรือความตั้งใจเป็นตัวเชื่อมพฤติกรรมดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of The Theory)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดมานานแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในสถานะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สรุปว่า ทักษะในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการตัดสินใจซื้อที่เรียกว่า แบบจำลองของบุคคล (Model of Man) เป็นแบบจำลองของพฤติกรรม 4 แบบจำลอง ดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man หรือ Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man หรือ Passive Man Theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งตรงข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) เป็นแบบจำลองความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในแบบจำลองจึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem Solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) แบบจำลองนี้เสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์คุณพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว และความรู้สึกการยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง โดยกระบวนการซื้อประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้าของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ทั้งนี้จะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual Stage) จะรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือผู้บริโภคบางคนเกิดจากความต้องการสภาพที่พึงปรารถนา (Desired State)

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการซึ่งอาจใช้ข้อมูลในอดีตหรือหากไม่มีข้อมูลอาจค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน คือ ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก กรณีไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่ยอมรับได้ และ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. ผลลัพธ์ (Output)

ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกลไกซิดกับ 2 กิจกรรม คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ของกิจกรรมดังกล่าว คือ การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อการทดลอง (Trial Purchases) และ (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก จะซื้อในปริมาณน้อยเพื่อทดลอง ซึ่งช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ถ้ามีการทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นหรือมากกว่าตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำและพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างที่ผู้บริโภคมีการทดลองนั้นจะ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ (1) การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก และผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) และ (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อ คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยหรือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y) มีผู้กำหนดช่วงอายุไว้แคบกว้างแตกต่างกันไป โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มอายุ 18-30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปแล้วพ่อแม่ของ Gen-Y ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดในเจเนอเรชันบี (Generation B: Gen-B) แต่เป็น Gen-B ที่มีอายุน้อยกว่าพ่อแม่ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ Gen-X (Generation X: Gen-X) ซึ่งชื่อเรียกของ Gen-Y มีหลายชื่อแต่จากพฤติกรรมที่โดดเด่นเรื่องของความสงสัยในทุกสิ่งจึงทำให้มักถูกเรียกว่า Generation Y หรือทำไม (Why)

Gen-Y เป็นผู้บริโภคนที่เกิดในยุคที่อัตราการเจริญเติบโตของประชากรโดยรวมของโลกลดลง ครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็ก ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการมีลูกน้อยแต่เลี้ยงดูให้ดีมากกว่ามีลูกมากเพื่อมาช่วยทำงานเหมือนยุค Gen-B ลักษณะเช่นนี้ทำให้ตัวตนของคนเริ่มมีความสำคัญกว่าอดีต (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

สภาพโดยรวมทางสังคมเมื่อ Gen-Y เกิดขึ้น คือ ประเทศต่าง ๆ ในโลกเริ่มแยกกลุ่มเป็นประเทศร่ำรวย และประเทศยากจนอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนเริ่มแบ่งชั้นวรรณะเป็นคนรวย คนจน และคนรวยมีโอกาสทางสังคมดีกว่า สามารถส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มีบ้านหลังใหญ่ มีคนรับใช้ ในขณะที่คนจนยังต้องลำบากหาเงินส่งลูกเข้าโรงเรียนของรัฐ ซึ่งพื้นฐานทางสังคมและพัฒนาการสำคัญที่มีผลต่อวิถีชีวิตของ Gen-Y มีดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของ Gen-Y เป็นระบบที่สมบูรณ์ การมีคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสิ่งพิเศษ เป็นผู้ที่มิมองเกี่ยวกับโลกที่กว้าง (Worldviews) การสื่อสารหรือการค้าด้วยระบบเครือข่ายเป็นเพียงช่องทางหนึ่งที่ธรรมดา และหลาย ๆ คนมีอีเมล (E-mail) และเว็บไซต์ (Web Site) ส่วนตัวเพื่อติดต่อเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ (Real Friends) และเพื่อนที่รู้จักแบบเสมือนจริง (Virtual Friend)

2. การสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) ผลพลอยได้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ ทำให้ Gen-Y อยู่ในโลกของการสื่อสารแบบทันที ในรูปของการคุยกันออนไลน์ (Chat Online) การสื่อสารเช่นนี้ทำให้ Gen-Y สามารถพูดคุยกับเพื่อนโดยการสื่อสารผ่านภาพ เสียง และตัวอักษรไปพร้อม ๆ กัน ทำให้การสนทนาเต็มไปด้วยอารมณ์ ไม่ว่าจะคุยกันมาก่อนหรือไม่

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ในยุคของ Gen-Y โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการสื่อสารธรรมดาที่ทุกคน ไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย รายได้มากหรือน้อยสามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งสิ้น ข้อสังเกต คือ อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสูงกว่าอัตราการใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เพราะประเทศไทยยังพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานได้น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา หลายพื้นที่ในต่างจังหวัดยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านได้ โทรศัพท์สาธารณะก็ยังมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในยุคนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) สรุปลักษณะเฉพาะของ Gen-Y ดังนี้

1. การแต่งกายมีรสนิยม มีความคิดเป็นของตนเอง ชอบเลือกใช้เพื่อการดำรงชีวิต และทำได้ในเรื่องการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศและการติดต่อเพื่อนต่างแดน ฯลฯ

2. เนื่องจาก Gen-Y ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่เต็มไปด้วยความรักทำให้มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งของใช้และของเล่นส่วนมากมักเป็นของทันสมัย ทำงานด้วยเทคโนโลยี มีโอกาสเรียนพิเศษ หรือมีพี่เลี้ยงส่วนตัวดูแล ด้วยสภาพครอบครัวที่เพียบพร้อม Gen-Y จึงเป็นเจนเนอร์ชันที่เต็มไปด้วยความสุข มีภาระหน้าที่เรียนให้สำเร็จเพื่อมาสืบทอดกิจการที่พ่อแม่สร้างไว้ให้ แรงกดดันจะมีเพียงต้องทำทุกอย่างให้สำเร็จ

3. Gen-Y ไม่ยึดติดในแบรนด์เท่า Gen-X โดยแบรนด์ที่สามารถดึงเงินออกมาจากระเป๋า Gen-Y ได้ต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าด้านหน้าที่การทำงาน (Functional Value) สูง ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ต่ำ

4. Gen-Y เชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือก เพราะสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของ Gen-Y ต่างก็เต็มไปด้วยทางเลือกที่หลากหลาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การศึกษาและการทำงาน : เมื่อเริ่มเรียนหนังสือสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนสายภาษา หรือสายวิทยาศาสตร์ เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยก็สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ เมื่อเรียนจบก็สามารถเลือกจะทำงานกิจการของครอบครัวหรือทำงานบริษัทอื่น

เพศของตนเอง : ด้วยสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับมากขึ้น จึงมีอิสระที่จะเลือกเพศของตนเองได้อย่างเสรีกว่ารุ่นก่อน สามารถเลือกที่จะเปลี่ยนเพศได้อย่างสบายขึ้น

คู่รัก : Gen-Y สามารถเลือกได้ว่าต้องการมีคู่รักลักษณะไหน บางคนเลือกที่จะมีคู่รักต่างเพศระยะหนึ่ง แล้วก็เปลี่ยนใจไปมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันอีกระยะหนึ่ง สังคมก็ถือเป็นเรื่องปกติ

การสื่อสาร : Gen-Y สามารถเลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบพูดคุยด้วยเสียงหรือไร้เสียง จะใช้โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศาสนา : Gen-Y เลือกได้ว่าจะนับถือศาสนาอะไร หรือไม่นับถือศาสนาอะไรก็สามารถไปวัดทำบุญตักบาตรตามธรรมเนียมไทย กินเจตามธรรมเนียมจีน ฉลองคริสต์มาสตามธรรมเนียมตะวันตก เป็นต้น

การเมือง : Gen-Y เชื่อว่าตนเองมีทางเลือก ไม่จำเป็นต้องเลือกคนแบบเดิม ๆ ที่เคยเป็นที่นิยมกัน

5. Gen-Y เป็นคนสมัยใหม่เป็นตัวของตัวเอง และนิยมใช้ชีวิตแบบดกขอบ (Edgy) นิัยเช่นนี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกสรรสิ่งที่ซื้อแล้วมีความสุข (Purchase-Happy) มากกว่าหุหุ

6. ความเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์นั้น Gen-Y จึงไม่รู้สึถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติของมนุษย์ที่อยู่ร่วมโลกมากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การศึกษาในต่างประเทศ และการได้สัมผัสคนรอบข้างที่มีชื่อเสียง ทำให้ Gen-Y ยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นกิจกรรมรณรงค์ให้ความช่วยเหลือกันและกันของมนุษย์ ทั้งในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ

2.1.3 การพัฒนาแนวความคิดการตลาด

การบริหารงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ กิจการต้องมีแนวคิดที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งแนวความคิดการตลาดคือลักษณะการใด ๆ ที่ทรัพยากรทั้งหมดของกิจการหนึ่งได้รับการจัดสรร เพื่อสร้างสรรค์ กระตุ้น และก่อให้เกิดความพอใจกับลูกค้าในระดับที่กิจการได้รับ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ซึ่งแนวความคิดการตลาดที่เป็นแนวทางในการบริหารงานทางการตลาด ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นแนวความคิดย่อยได้ 5 ลักษณะดังนี้

2.1.3.1 แนวความคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะทำให้การจำหน่ายจ่ายแจกมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งนี้ ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความชอบหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและจัดหาได้สะดวก แนวความคิดนี้จะมีผลใน 2 สภาพการณ์ คือ (1) ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าที่เสนอขายมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ลูกค้าจึงพร้อมจะซื้อทุกอย่าง และ (2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก และต้องมีการพยายามลดราคาให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม ในเงื่อนไข 2 ประการนี้ จะเห็นได้ว่ากิจการที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย ต้องเป็นกิจการที่เกือบจะ

ผูกขาด มีคู่แข่งน้อยมาก ฉะนั้นการขายจำนวนผลผลิตยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งจะได้ต้นทุนที่ถูก
 ลง ผู้ซื้อที่มีความสามารถซื้อได้จะมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้แนวคิดมุ่งเน้นการปรับปรุงการ
 ผลิตอาจจะไม่ได้ผลในปัจจุบัน ถึงแม้ว่ามีอุปสงค์สูงหากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไม่มีอำนาจ
 ซื้อเพียงพอ อันเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจ (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547, สุดาตวง เรื่อง
 รุจิระ, 2543)

2.1.3.2 แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้
 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบ
 ราคา ดังนั้น กิจการจะทุ่มเทความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด มีผู้ผลิต
 และผู้จำหน่ายสินค้าจำนวนมากที่มีความคิดในแนวนี้ว่าสินค้าที่ตนผลิตออกจำหน่ายมีคุณภาพดีที่สุด
 (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547, สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543)

2.1.3.3 แนวความคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept or Sales Concept)
 แนวความคิดนี้เป็นไปตามข้อสมมติที่ว่า โดยปกติวิสัยของผู้บริโภคจะไม่พยายามซื้อของที่ไม่น่าเป็น
 จริง ๆ แต่ก็สามารถชักจูงใจได้ไม่ยาก ฉะนั้นกิจการจึงมุ่งใช้ความพยายามในการใช้เครื่องมือขาย
 เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน ธุรกิจที่ยึดแนวความคิดนี้
 จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับทีมงานขายของกิจการ แนวคิดนี้ใช้ได้ค่อนข้างดีกับสินค้าที่ขายยาก
 อาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด หรือสินค้าเก่าแต่ผู้ซื้อไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อ (วัลลภ
 นิมมานนท์ และคณะ, 2547, สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543)

2.1.3.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวคิด
 ที่ใช้กันมากในปัจจุบัน โดยยึดหลักกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์การธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมาย
 ทางการตลาดได้ จะประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญ คือ องค์การจะต้องพิจารณากำหนดความจำเป็น
 (Needs) ความต้องการ (Wants) ที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และต้องปรับตัวเองให้สามารถ
 สร้างหรือสนองความพอใจตามที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล
 สูงกว่าคู่แข่ง (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547, สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543) แนวความคิดทาง
 การตลาดมีหลักพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ความจำเป็นของ
 ลูกค้า (Customer Needs) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) และการทำ
 ผลกำไร (Profitability) (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547)

2.1.3.5 แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (The Societal
 Marketing Concept) เป็นแนวความคิดใหม่สุดในปัจจุบันโดยยึดหลักว่างานขององค์การ คือ การ
 พิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการส่งมอบความพึงพอใจ
 ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งอื่น โดยยังคงรักษาความอยู่กินดีของ
 ผู้บริโภคและสังคม แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมเรียกร้องให้นักการตลาดให้ความ

สำคัญในการพิจารณากำหนดนโยบายการตลาด 3 ประเด็น คือ (1) ผลกำไรของบริษัท (2) การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (3) ผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเดิมบริษัทได้ทำการตัดสินใจด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นให้กับบริษัท หลังจากนั้นจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทในระยะยาวด้วย (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547, สุคาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

2.1.4 แนวคิดและกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดในการใช้การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 เมื่อนายเวียบได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า “Why can't you sell brotherhood like you sell soaps?” (Wiebe, 1952) บทความนี้เองเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ทำให้เกิดการขยายความคิดทางการตลาดที่จะใช้สินค้ามาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่เริ่มต้นในประเทศที่กำลังพัฒนา และในปี ค.ศ. 1971 ได้เริ่มมีการใช้คำว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม นั่นหมายความว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการ หรืออะไรที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ แบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่ว ๆ ไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้น จึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และการควบคุมแผนงานซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม (พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2547) ซึ่งมีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การนำมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่จัดทำเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางแผนราคา (Price) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (Kotler and Zaltman, 1971)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Weinreich, 1999 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2547)

การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคม จึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้น ๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม

มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก (Kotler and Andreasen, 1991 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547) นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคมสามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกของเป็นหลัก (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช , 2547)

ดังนั้น ถ้าจะมองในแง่ของการบริหารแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อสังคมก็ย่อมต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดยปกติ ซึ่งประกอบไปด้วย การพิจารณาความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยวางแผนสินค้าให้เป็นที่พึงปรารถนา และสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ จากแนวความคิดการบริหารเช่นนี้ การบริหารการตลาดเพื่อสังคมจึงจะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่เป็นกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรม การนำมาใช้โดยขึ้นกับสังคมหรือประเทศนั้น ๆ รวมทั้งมีการวัดผลและการตรวจสอบการตอบกลับ (Feedback Measurement) นั้นหมายความว่า การบริหารการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำความคิดการบริหารทางการตลาดและเทคนิค ทุกอย่างมาใช้ในการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าในแง่ธุรกิจ (Fox and Kotler, 1980 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547)

ถึงแม้ว่าการตลาดเพื่อสังคมจะนำเทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดทั้งสองลักษณะนี้ยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Alcalay and Bell, 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547)

1. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ (Promoted Change) วัตถุประสงค์ที่การตลาดเพื่อสังคมต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งพยายามเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และระบบในสังคมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการตลาดเพื่อการขายสินค้านั้นก็พยายามจะเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นกัน แต่จะมุ่งเน้นไปที่ความพยายามกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่มีหรือความโน้มเอียงให้กระทำมากกว่า

2. ความคาดหวัง (Expectations) การตลาดเพื่อสังคมมักจะต้องการพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนจำนวนมากในสังคม เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก ในขณะที่การตลาดเพื่อการขายสินค้านั้นมักจะพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดที่ละน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไป

3. ความสำคัญ (Salience) การตลาดเพื่อสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมหลักที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย หรือเกี่ยวข้องกับความนิยม

หลัก ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของการเกิดพฤติกรรมมากกว่าการตลาดเชิงธุรกิจ เช่น การคุมกำเนิด การเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคอาหาร การเลิกสูบบุหรี่

4. ความแน่นอนในเรื่องของความพึงพอใจ (Certainty of Gratification) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการให้สัญญาในโอกาสที่จะได้รับประโยชน์ หรือความพึงพอใจจากการเปลี่ยนแปลง หรือการเกิดพฤติกรรมใด ๆ ว่าจะได้รับความพึงพอใจมากขึ้น แต่ประโยชน์เหล่านี้ไม่สามารถพิสูจน์ให้มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งตรงกันข้ามกับการตลาดเพื่อขายสินค้าที่สามารถนำเสนอประโยชน์ได้ชัดเจน และมองเห็นความพอใจจากการใช้สินค้าได้แน่นอนกว่า

5. ระยะเวลาความพึงพอใจ (Timing of Gratification) การตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานจึงทำให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่นำเสนอ อาจจะต้องใช้เวลานานเป็นเดือนหรือเป็นปีจึงจะเห็นผล แต่การตลาดเพื่อขายสินค้าจะได้รับความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อและใช้สินค้าแล้ว

6. การนำเสนอ (Presentation) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องนำเสนอโดยหลีกเลี่ยงการขายเกินจริง (Overselling) ในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงมักออกมาในลักษณะการให้ข้อมูล (Informational tone) ในขณะที่การตลาดเพื่อขายสินค้าสามารถกล่าวอ้างในประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าได้มากกว่า

7. ความไว้วางใจ (Trust) ผู้ที่ดำเนินการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้การตลาดนั้นจะได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารมากกว่าการตลาดโดยทั่วไป เพราะความเชื่อที่ว่านักการตลาดเพื่อสังคมไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสิ่งใด และไม่มีแรงจูงใจซ่อนเร้น เพียงแค่ต้องการให้สังคมดีขึ้น และประโยชน์ตกอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตรงข้ามกับการตลาดเพื่อขายสินค้าที่ประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ผลิต

8. ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budgetary Constraints) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องพยายามทำให้เป้าหมายบรรลุผลโดยใช้งบประมาณที่น้อยมาก ทำให้ต้องอาศัยการได้รับบริการช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น อาศัยอาสาสมัครและการบริจาคเงิน ซึ่งแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปที่มีทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงงบประมาณที่มากด้วย

Kotler, P. and Roberto Eduardo L. (1989) ได้สรุปว่า กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process) จะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน โดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดปกติ และในแต่ละขั้นตอนจะนำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition) ซึ่งแต่ละสังคมจะมีปัญหาแตกต่างกันไป จึงจำเป็นจะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการที่จะแก้ไขในสังคมนั้น ๆ ก่อน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ซึ่งปัญหา

ทางสังคมในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นปัญหาความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม ผลของความพยายามแก้ปัญหาหรือความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกนี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคม ดังนั้น คุณภาพชีวิต (Quality of Life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคม

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่าจะมีโอกาสในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ หรือมีสถาบันต่าง ๆ ให้การสนับสนุนแผนการรณรงค์มากน้อยแค่ไหน หรือมีอุปสรรคใดบ้างต่อแผนการรณรงค์

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective) หมายถึง จุดมุ่งหมายที่องค์กรวางแผนรณรงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนสังคม หรือให้กลุ่มเป้าหมายทำตาม ซึ่งจะมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนคือ มีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถกระทำได้สำเร็จ (Attainable)

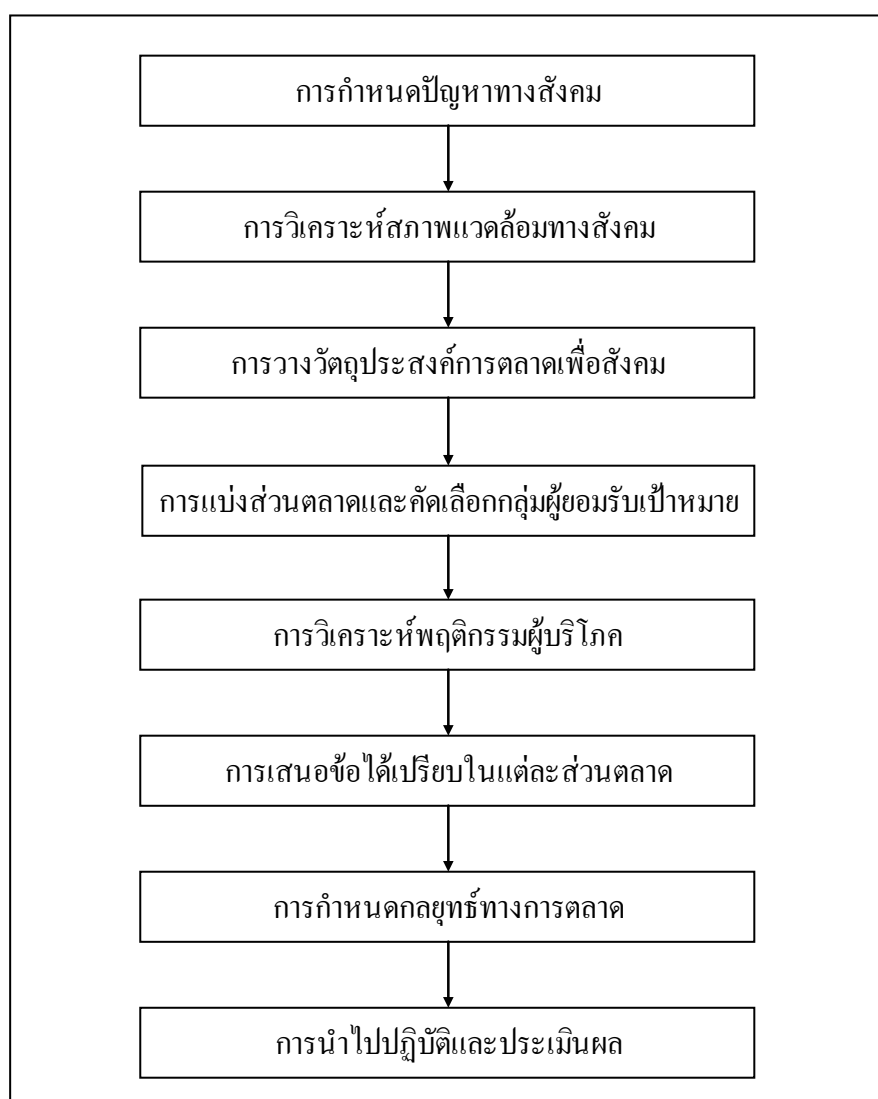
4. การแบ่งส่วนตลาด และคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adoptors) องค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดหรือสังคมนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) สามารถทำได้โดยวิจัยการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม ซึ่งมักจะพบปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่างเพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างซับซ้อน และปกติมักจะมีตัวแปรอื่น ๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น ๆ

6. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages) เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะวิเคราะห์ที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการในการเสนอข้อมูลต่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาด จะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

7. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลาย ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์สินค้า (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การวางสินค้า (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้องนำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสมโดยมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี

8. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation) การประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมมักนิยมใช้ใน 4 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) การประเมินผลการใช้จริง (Formative Evaluation) (2) การประเมินผลกระบวนการ (Process Evaluation) (3) การประเมินผลกระบวนการ (Outcome Evaluation) และ (4) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) (Sargeant, 1999 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547) ซึ่งกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมมีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา : (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ดังนี้

Yanli Cui et al (2003) ทำการศึกษาการตอบสนองของเจเนอเรชันวายในระดับอุดมศึกษาของสหรัฐอเมริกาต่องานการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัย Vermont (University of Vermont: UVM) และมหาวิทยาลัย North Texas (University of North Texa: UNT) ที่มีอายุ 18-24 ปี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 364 ชุด ที่สมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะการตอบสนองในทางบวกมากต่อการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ($P < 0.05$) การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ ($P < 0.10$) และดำเนินงานในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ($P < 0.05$) โดยที่ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ที่มีผลการประเมินต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มประชากรอื่น คือ เพศหญิงจะตอบสนองในทางบวกสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เรียนในคณะสังคมศาสตร์จะสนองในทางบวกสูงกว่าสาขาทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ดอลลาร์ จะมีการตอบสนองในทางบวกน้อยกว่ารายได้ระดับอื่นๆที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความถี่การบริจาคมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จะตอบสนองในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีความถี่การบริจาคมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่ตอบสนองทางบวกมากจะมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ตอบสนองทางบวกน้อย

Pam Scholder Ellen, Lois A. Mohr and Deborah J. Webb (2000) ทำการศึกษาส่วนผสมของงานการตลาดเพื่อสังคมของร้านค้าปลีก โดยใช้ลูกค้าร้านค้าปลีกจากร้าน 2 ประเภทคือ ร้านขายของชำ และร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 374 คน พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกต้องการให้ดำเนินโครงการในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป และต้องการให้บริจาคมในรูปของสิ่งของมากกว่าเงินสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริจาคมสิ่งของที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ เช่น ร้านขายของชำต้องบริจาคมอาหารหรือน้ำยาทำความสะอาด และร้านขายวัสดุก่อสร้างต้องบริจาคมก้อนหรือวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสอดคล้องและไม่สอดคล้องไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความเห็นว่าจำนวนเงินที่บริจาคมระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้าไม่จำเป็นต้องเท่ากัน

Alexandra Magalhaes Velela (2001) ทำการศึกษาของทัศนคติของเพศต่อความแตกต่างของชนิดประเด็นทางสังคมและรูปแบบบริษัทที่ทำการตลาดเพื่อสังคม เพื่อทราบถึงปัจจัย

การบริจาคมที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งพบว่าเพศมีทัศนคติต่อประเด็นทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ในบางประเด็นทางสังคมเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทระดับชาติช่วยเหลือประเด็นสังคมในระดับท้องถิ่นมากกว่าช่วยเหลือประเด็นสังคมระดับชาติ

Kristin Marcell, Julian Agyeman and Ann Rappaport (2004) ทำการศึกษาการลดการใช้ไฟฟ้าในมหาวิทยาลัย Tufts (Tufts University) โดยการใช้วิธีการของการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมีการใช้หลักการการวางแผน การสื่อสาร การกระจาย และการประเมิน ซึ่งการศึกษาจะเปรียบเทียบนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เรียนตามปกติ และกลุ่มที่เพิ่มการรณรงค์ในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม โดยการให้ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงของอากาศ และภาวะเรือนกระจกที่เกิดจากการใช้ไฟฟ้าและการใช้คอมพิวเตอร์ และรณรงค์ให้ปิดคอมพิวเตอร์หลังการใช้งาน พบว่ากลุ่มที่ได้รับการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม จะมีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มที่เรียนตามปกติ

Douwe Van Den Brink, Gaby Odekerken Schroder and Pieter Pauwels (2006) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของกลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) มี 4 องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมของประเด็นที่เลือกระยะเวลาดำเนินงาน การลงทุนทรัพยากร และความร่วมมือของผู้บริหาร ซึ่งศึกษาองค์กรที่ทำโครงการผลิตกางเกงจากฝ้าย โดยกลยุทธ์ขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ประเด็นที่เลือกทำ คือ ปรับปรุงให้สิ่งแวดล้อมมีเหล็กและปุ๋ยฝ้ายน้อยที่สุด
2. ระยะเวลาดำเนินการ คือ เริ่มทำมา 5 ปี และยังคงทำต่อไป
3. การลงทุนทรัพยากร คือ บริจากร้อยละ 25 ของราคาขายปลีกจากแบรนด์ที่ทำโครงการ

โครงการ

4. การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร คือ ผู้บริหารมีการปรับปรุงโครงการและตรวจสอบความคืบหน้าปีละ 2 ครั้ง

และมีองค์ประกอบของยุทธวิธีดังนี้

1. ประเด็นที่เลือกทำ คือ ลดมลพิษในน้ำ
2. ระยะเวลาดำเนินการ คือ เริ่มทำมา 1 เดือน และจะทำต่อเนื่องอีกประมาณ 2 เดือน
3. การลงทุนทรัพยากร คือ บริจากร้อยละ 0.1 ของราคาขายปลีกจากแบรนด์ที่ทำโครงการ

โครงการ

4. การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร คือ ผู้บริหารไม่มีส่วนร่วมกับโครงการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทที่ทำกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมสูงกว่าบริษัทที่ทำยุทธวิธี ในองค์ประกอบประเด็นที่เลือกทำการลงทุนทรัพยากร และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาดำเนินการที่ระดับ 0.01 และพบว่าการใช้กลยุทธ์งานการตลาดเพื่อสังคมจะสามารถเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าได้

Apisit Chattananon (2007) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการใช้การตลาดเพื่อสังคม โดยศึกษาผู้บริโภคไทยผ่านการอินเตอร์เน็ตจำนวน 1,153 คน พบว่า

1. งานการตลาดเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
2. การสื่อสารขององค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
3. เพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน
4. ระดับอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาต่ำกว่า มีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า
6. ระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ที่แต่งงานแล้วมีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคม สูงกว่าผู้ที่ยังโสด

Xinying Sun, Yan Guo, Sisun Wang and Jing Sun (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้การตลาดเพื่อสังคม ในการปรับปรุงการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีธาตุเหล็กของผู้หญิงในประเทศจีนทั้งในเมืองและในชนบท โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจการรับรู้ ทัศนคติ และความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้หญิงก่อนใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยทำการสำรวจครั้งแรกระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ปี ค.ศ. 2004 และทำการสำรวจอีกครั้งในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน ปี ค.ศ. 2006 โดยการศึกษาบริษัท Guizhou Weichumyuan Food (Group), Ltd. ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม 6 Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยปรับปรุงรสชาติผลิตภัณฑ์ และเพิ่มธาตุเหล็กในซอสถั่วเหลือง
2. ราคา (Price) ปรับลดราคาซอสถั่วเหลืองจากราคา 1.8 หยวน เป็น 1 หยวน
3. ช่องทางจำหน่าย (Place) เพิ่มการขายเป็น 60 เมืองใน Guizhou
4. ส่งเสริมตลาด (Promotion) ได้ทำการโฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์และทางโทรทัศน์ โดยเน้นหลักการที่ว่า “มีเหล็ก มีพลัง” นอกจากนี้ยังจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโรคโลหิตจางเนื่องจากขาดธาตุเหล็ก มีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับธาตุเหล็กทุกวันหยุด และแจกซอสถั่วเหลืองที่มีธาตุเหล็ก 2,800 ถุง ให้กับชาวนาในที่อาศัยในพื้นที่ชนบท

5. นโยบาย (Policy) ทำอาหารที่มีสารอาหารตามที่รัฐบาลกำหนด

6. หุ้นส่วน (Partnership) ทำงานการตลาดเพื่อสังคมร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือสุขภาพ เช่น Guizhou Provincial Center for Disease Control and Prevention and Institute of Sanitation Inspection เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า หลังจากดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมพบว่า การรับรู้ ทักษะคิด และความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าพฤติกรรมกรซื้อของส้วมเหลืองที่มีธาตุเหล็กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ศึกษาทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยการสัมภาษณ์นักเรียนจากองค์กรที่แสวงกำไรและไม่แสวงกำไร 12 ท่าน พบว่าทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท โดยองค์กรที่แสวงกำไรมักนำแนวคิดเกี่ยวกับสังคมมาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการสนับสนุนขององค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักจะนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น

สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน พบว่า เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง และผู้ที่มีรายได้มากจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมมากด้วย พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ และการศึกษามีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

จันทสุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนเสพติดในกลุ่มเยาวชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกเยาวชนที่มีอายุ 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา 10 คน และอยู่นอกระบบศึกษาอีก 10 คน พบว่า เยาวชนในระบบศึกษาสนใจผู้นำเสนอสาร ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักพูด เยาวชนในวัยเดียวกัน และพ่อแม่ผู้ปกครอง ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาสนใจผู้นำเสนอสาร ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับยาเสพติด ผู้ปกครอง พ่อแม่ นักพูด บุคคลที่น่าเชื่อถือ และเยาวชนในวัยเดียวกันตามลำดับ โดยสื่อมวลชนที่เยาวชนทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเหมือนกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ซึ่งสื่อที่สนใจแตกต่างกัน คือ เยาวชนที่อยู่ในระบบศึกษาจะสนใจภาพยนตร์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ส่วนเยาวชนที่อยู่นอกระบบจะสนใจเฉพาะภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่เยาวชนในระบบ การศึกษาเสนอ คือ การห่างไกลยาเสพติด ส่วนเยาวชนที่อยู่นอกระบบการศึกษาเสนอ การเลิกยา เสพติด โดยทั้งสองแนวคิดนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งแนวทางที่ จะทำให้ทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วม คือ การแจกของแถม และจัดกิจกรรมที่เยาวชนสนใจ โดยเน้นการ ใช้ข้อความที่ทันสมัยและสะดุดตา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์เป็นผู้นำเสนอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ในช่วงของเจนเนอเรชันวาย 18-30 ปี โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และ (2) กลุ่มผู้ทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีอายุ ในช่วง 18-30 ปี โดยเลือกพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแทน ของประเทศไทย ซึ่งตัวอย่างผู้กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะทำการสำรวจในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งตั้งอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ และกลุ่มผู้ทำงานจะสำรวจในหน่วยงานหรือองค์กรที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย
- 3.1.2 กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 สร้างเครื่องมือวิจัยโดยออกแบบสอบถาม
- 3.1.4 หาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.1.5 สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม
- 3.1.6 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.1.7 สรุปผลการวิจัย

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 3.2.1 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
- 3.2.2 กลุ่มผู้ทำงาน โดยแบ่งออกเป็นผู้ทำงานเอกชนและรับราชการ ที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (คณิต ไข่มุกส์, 2546)

$$n = \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{d} \right]^2$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1
	$Z_{\frac{\alpha}{2}}$	=	1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	σ^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างเท่ากับ 1

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma^2 = \frac{1}{4}(MAX - MIN)$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{4}(5-1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2(1)}{(0.1)^2}$$

$$n = 385 \text{ ชุด}$$

กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 54,863 คน ซึ่งแบ่งจำนวนนักศึกษาแต่ละพื้นที่ ดังนี้

3.3.1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มีจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 24,831 คน (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 45.26

3.2.1.2 มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 22,902 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 41.74

3.2.1.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 7,130 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 13.00

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเป็น 400 ชุด เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) (คณิต ไช่มุกด์, 2547) กับนิสิต/นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) 181 ชุด มหาวิทยาลัยบูรพา 167 ชุด และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 52 ชุด ตามสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย

3.3.2 กลุ่มผู้ทำงาน เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \sigma}{\frac{d}{2}} \right]^2$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1
	$Z_{\frac{\alpha}{2}}$	=	1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	σ^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างเท่ากับ 1

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma^2 = \frac{1}{4}(MAX - MIN)$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{4}(5-1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2(1)}{(0.1)^2}$$

$$n = 385 \text{ ชุด}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ทำงานใช้แบบสอบถามอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามเป็น 400 ชุด เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) (คณิต ไข่มุกด์, 2547) โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรของกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และนครราชสีมา ซึ่งรวมทั้งสิ้น 9,491,294 คน แบ่งเป็นประชากรแต่ละจังหวัด ดังนี้

3.3.2.1 กรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งสิ้น 5,707,478 คน (กระทรวงมหาดไทย, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 60.13

3.3.2.2 จังหวัดชลบุรี มีประชากรทั้งสิ้น 1,223,864 คน (กระทรวงมหาดไทย, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 12.89

3.3.2.3 จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรทั้งสิ้น 2,559,952 คน (กระทรวงมหาดไทย, www, 2550) คิดเป็นร้อยละ 26.97

ในการสำรวจกลุ่มผู้ทำงานในกรุงเทพมหานคร ดำรงตามสัดส่วนร้อยละกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 ชุด โดยสำรวจผู้ที่ทำงานรับราชการ 120 ชุด และภาคเอกชน 120 ชุด จังหวัดชลบุรี ดำรงตามสัดส่วนร้อยละกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 52 ชุด โดยสำรวจผู้ที่ทำงานรับราชการ 26 ชุด และภาคเอกชน 26 ชุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมา ดำรงตามสัดส่วนร้อยละกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 108 ชุด โดยสำรวจผู้ที่ทำงานรับราชการ 54 ชุด และภาคเอกชน 54 ชุด ดังปรากฏตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนชุดแบบสอบถาม แยกตามสัดส่วนประชากร

มหาวิทยาลัย/จังหวัดที่สถานประกอบการและหน่วยงานตั้งอยู่	จำนวนชุดแบบสอบถาม		
	ผู้กำลังศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชน
เกษตรศาสตร์/กรุงเทพมหานคร	181	120	120
บูรพา/ชลบุรี	167	26	26
เทคโนโลยีสุรนารี/นครราชสีมา	52	54	54
รวม	400	200	200

ที่มา : จากการคำนวณ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของเจเนอเรชันวายที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา และผู้ที่ทำงานแล้วทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริจาค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

1. การสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการซื้อต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวัดเจตคติ หรือเรียกว่า มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นโศกนาฏกรรม ได้แก่ (1) การก่อการร้ายของโจรใต้ และ (2) อุทกภัยจากธรรมชาติ

1.2 ประเด็นทั่วไป ได้แก่ (1) การปกป้องสัตว์ป่า (2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การป้องกันอาชญากรรมและการต่อสู้ (4) การต่อต้านสิ่งเสพติด (5) การช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย (6) การช่วยเหลือด้านยาและสุขภาพ (Yanli et al.,2003) (7) ภาวะโลกร้อน (บีสิเนสไทย, www, 2550) (8) การสนับสนุนการศึกษา (9) การสนับสนุนการกีฬา (10) การทำนุบำรุงศาสนา และ (11) การส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของความช่วยเหลือ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติและความต้องการซื้อต่อรูปแบบการช่วยเหลือ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวัดเจตคติ หรือเรียกว่า มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ต่อรูปแบบการช่วยเหลือ ดังต่อไปนี้

2.1 การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ได้แก่ (1) บริจาคจากยอดขายให้กับงานการตลาดเพื่อสังคม และ (2) บริจาคจากกำไรให้กับงานการตลาดเพื่อสังคม

2.2 การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์กับองค์กร ได้แก่ (1) การมอบเงินก้อนเข้าให้กับงานการตลาดเพื่อสังคม (2) มอบสิ่งของ (3) เชิญมาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (4) ส่งตัวแทนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในสังคม (5) จัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบรายได้ให้กับสังคม และ (6) ร่วมมือกับรายการโทรทัศน์จัดทำเรียลลิตี้ นำรายได้จากการโหวตผ่านเอสเอ็มเอสมอบให้กับสังคม

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติ และความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวัดเจตคติ หรือเรียกว่า มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

3.1 ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี

3.2 ระยะยาว คือ 2 - 5 ปี

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือการวัดเจตคติ หรือเรียกว่า มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วง (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2545) ซึ่งมีลำดับความเห็นดังนี้

5	หมายถึง	สูง หรือมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างสูงหรือมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำหรือน้อย
1	หมายถึง	ต่ำหรือน้อย

สามารถกำหนดระดับทัศนคติ จากการคำนวณอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำ}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

จากการคำนวณได้อัตราภาคชั้น = 0.80

จากเกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวสามารถกำหนดระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติด้านความชอบ ความต้องการในระดับมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติด้านความชอบ ความต้องการในระดับค่อนข้างมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านความชอบ ความต้องการในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติด้านความชอบ ความต้องการในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติด้านความชอบ ความต้องการในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าขององค์กรที่ดำเนินการตลาดเพื่อสังคม

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเสร็จแล้ว ได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน จากภาครัฐ 1 ท่าน (อ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล) และจาก ภาคเอกชน 1 ท่าน (อ. ดร.แคทลียา ธนาถนอมกุล) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้น นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้อาศัยวิธีการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดสอบในทุกปัจจัยที่ศึกษามากกว่า 0.80 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไป (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา	
		ข้อคำถาม	ค่า Alpha
ทัศนคติ	งานการตลาดเพื่อสังคมประเด็น โศกนาฏกรรม	2	0.8206
	งานการตลาดเพื่อสังคมประเด็นทั่วไป	11	0.8611
	การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร	2	0.8279
	การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร	6	0.8328
	งานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น	2	0.8493
	งานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว	2	0.8003
ความต้องการซื้อ	งานการตลาดเพื่อสังคมประเด็น โศกนาฏกรรม	2	0.8364
	งานการตลาดเพื่อสังคมประเด็นทั่วไป	11	0.8860
	การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร	2	0.8432
	การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร	6	0.8369
	งานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น	2	0.8253
	งานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว	2	0.8980

ที่มา : จากการคำนวณ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องการตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจประชากรเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) 181 ชุด มหาวิทยาลัยบูรพา 167 ชุด และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 52 ชุด ตามสัดส่วนร้อยละประชากร รวมทั้งสิ้น 400 ชุด และกลุ่มผู้ทำงาน ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 240 ชุด จังหวัดชลบุรี 52 ชุด และจังหวัดนครราชสีมา 108 ชุดตามสัดส่วนร้อยละประชากร รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นผู้รับราชการและภาคเอกชน อย่างละ 120 ชุด จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็นผู้รับราชการ และภาคเอกชน อย่างละ 26 ชุด และนครราชสีมา แบ่งเป็นผู้รับราชการและภาคเอกชนอย่างละ 54 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) (คณิต ไช่มุกด์, 2547) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัย (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงแบบ t-test และ F-test โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. ศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใช้วิธีการวิเคราะห์ความชอบและความต้องการการซื้อโดยหาค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ ดังนี้

H_1 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของความชอบต่อแต่ละงานการตลาดเพื่อสังคม และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

H₂ กลุ่มเจนเนอร์ชั้วนวยมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของความชอบต่อชนิดการช่วยเหลือ และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

H₃ กลุ่มเจนเนอร์ชั้วนวยมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้นใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของความชอบต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมและทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

2. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจนเนอร์ชั้วนวยต่อการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคม

H₄ ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมกรบรีจาค มีการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยเพศใช้การวิเคราะห์ t-test ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมกรบรีจาค ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอร์ชั้วนวย ใช้การวิเคราะห์ดิสคริมิแนนต์ (Discriminant Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายที่มีอายุในช่วงของเจเนอเรชันวาย คือ 18-30 ปี ประกอบด้วยกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และกลุ่มผู้ทำงานทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ ที่มีสถานที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 800 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 778 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความชอบและความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

4.2.1 ความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

4.2.2 ความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป

4.3.2 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร

4.3.3 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

4.3.4 ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริโภค มีการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

4.4 องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

4.5 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความถี่การบริจาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n = 778	ร้อยละ
เพศ	ชาย	244	31.36
	หญิง	534	68.64
	รวม	778	100.00
อายุ	18-20 ปี	147	18.89
	21-23 ปี	262	33.68
	24-26 ปี	166	21.34
	27-30 ปี	203	26.09
	รวม	778	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	10.54
	ปริญญาตรี	608	78.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	11.31
	รวม	778	100.00
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	391	50.26
	รัฐวิสาหกิจ	120	15.42
	รับราชการ	72	9.25
	ธุรกิจส่วนตัว	30	3.86
	พนักงานเอกชน	165	21.21
	รวม	778	100.00
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	493	63.37
	10,001 - 30,000 บาท	261	33.55
	30,001 - 50,000 บาท	21	2.70
	มากกว่า 50,000 บาท	3	0.39
	รวม	778	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความถี่การบริจาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n = 778	ร้อยละ
การบริจาค	ไม่เคยบริจาค	28	3.60
	บริจาคปีละ 1-4 ครั้ง	259	33.29
	บริจาคปีละ 5-8 ครั้ง	125	16.07
	บริจาคปีละ 9-12 ครั้ง	89	11.44
	บริจาคมากกว่าปีละ 12 ครั้ง	277	35.60
	รวม	778	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.64 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.36 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.68 รองลงมาคือ ช่วง 27-30 ปี 24-26 ปี และ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.09 21.34 และ 18.89 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.15 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.31 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.54 ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.21 15.42 9.25 และ 3.86 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.55 รายได้ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 2.70 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.39

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการให้บริจาคมมากกว่าปีละ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ บริจาคปีละ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.29 บริจาคปีละ 5-8 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.07 บริจาคปีละ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.44 และไม่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 3.60

4.2 ผลการวิเคราะห์ความชอบและความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

การศึกษาการตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ได้ศึกษางานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม (2) ชนิดการช่วยเหลือ และ (3) ระยะเวลาการช่วยเหลือ สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 ความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

4.2.1.1 ความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความชอบ	ลำดับที่
โครงการช่วยภาวะโลกร้อน	4.30	0.85	มาก	1
โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ	4.29	0.80	มาก	2
โครงการสนับสนุนการศึกษา	4.27	0.85	มาก	3
โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.16	0.87	ค่อนข้างมาก	4
โครงการต่อต้านยาเสพติด	4.09	0.95	ค่อนข้างมาก	5
โครงการช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย	4.04	0.87	ค่อนข้างมาก	6
โครงการช่วยเหลือด้านยาและสุขภาพ	4.04	0.94	ค่อนข้างมาก	6
โครงการปกป้องสัตว์ป่า	3.99	0.93	ค่อนข้างมาก	7
โครงการทำนุบำรุงศาสนา	3.99	0.92	ค่อนข้างมาก	7
โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายของโจรใต้	3.93	0.92	ค่อนข้างมาก	8
โครงการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม	3.88	0.97	ค่อนข้างมาก	9
โครงการป้องกันอาชญากรรมและการต่อสู้	3.80	0.93	ค่อนข้างมาก	10
โครงการสนับสนุนการกีฬา	3.74	1.00	ค่อนข้างมาก	11
รวมเฉลี่ย	4.04	0.61	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดยมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการช่วยภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รองลงมาคือ โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มี

ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และโครงการสนับสนุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

4.2.1.2 ความชอบต่อชนิดการช่วยเหลือ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อชนิดการช่วยเหลือ

ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความชอบ	ลำดับที่
บริษัทมอบสิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร คอมพิวเตอร์	4.11	0.92	ค่อนข้างมาก	1
บริษัทจะทำการมอบเงินก้อนเข้ากับโครงการ ไม่ขึ้นกับยอดขายหรือกำไร	4.03	0.96	ค่อนข้างมาก	2
บริษัทเชิญมาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น อบรม เข้าค่ายส่งเสริมความรู้	3.82	1.77	ค่อนข้างมาก	3
บริษัทจะบริจาคจากกำไรให้กับโครงการ เช่น กำไรทุก 10 บาท บริจาค 1 บาท	3.80	1.05	ค่อนข้างมาก	4
บริษัทส่งตัวแทนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในสังคม	3.70	0.97	ค่อนข้างมาก	5
บริษัทจัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบรายได้ให้กับสังคม	3.70	1.07	ค่อนข้างมาก	5
บริษัทบริจาคจากยอดขายให้กับโครงการ เช่น ทุกยอดขาย 100 บาท บริจาค 1 บาท	3.67	1.04	ค่อนข้างมาก	6
บริษัทร่วมมือกับรายการโทรทัศน์จัดทำเรียลลิตี้ นำรายได้จากการโหวตผ่านเอสเอ็มเอสมอบให้กับสังคม	3.54	1.02	ค่อนข้างมาก	7
รวมเฉลี่ย	3.80	0.71	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อชนิดการช่วยเหลือค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดยมีความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทมอบสิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.11

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือ บริษัทจะทำการมอบเงินก้อนเข้ากับโครงการไม่ขึ้นกับยอดขายหรือกำไรมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และบริษัทเชิญมาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น อบรม เข้าค่ายส่งเสริมความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.77

4.2.1.3 ความชอบต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ระยะเวลาการดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความชอบ	ลำดับที่
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะทำ 2-5 ปี	3.79	1.00	ค่อนข้างมาก	1
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละงานระยะน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	3.61	0.83	ค่อนข้างมาก	2
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำ 2-5 ปี	3.59	1.04	ค่อนข้างมาก	3
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.38	0.91	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.59	0.67	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดยมีความชอบต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด คือ บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 รองลงมาคือ บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละงานระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และบริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

4.2.2 ความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

4.2.2.1 ความต้องการซื้อต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความชอบ	ลำดับที่
โครงการสนับสนุนการศึกษา	3.98	0.98	ค่อนข้างมาก	1
โครงการช่วยภาวะโลกร้อน	3.96	0.96	ค่อนข้างมาก	2
โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ	3.93	0.91	ค่อนข้างมาก	3
โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.88	0.92	ค่อนข้างมาก	4
โครงการต่อต้านยาเสพติด	3.70	1.04	ค่อนข้างมาก	5
โครงการช่วยเหลือด้านยาและสุขภาพ	3.69	1.00	ค่อนข้างมาก	6
โครงการทำนุบำรุงศาสนา	3.66	1.04	ค่อนข้างมาก	7
โครงการช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย	3.65	0.98	ค่อนข้างมาก	8
โครงการปกป้องสัตว์ป่า	3.63	0.97	ค่อนข้างมาก	9
โครงการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม	3.57	1.04	ค่อนข้างมาก	10
โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายของโจรใต้	3.55	0.92	ค่อนข้างมาก	11
โครงการสนับสนุนการกีฬา	3.53	1.03	ค่อนข้างมาก	12
โครงการป้องกันอาชญากรรมและการต่อสู้	3.39	0.98	ค่อนข้างมาก	13
รวมเฉลี่ย	3.70	0.70	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อสินค้าต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดยความต้องการซื้อต่องานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการสนับสนุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 รองลงมาคือ โครงการช่วยภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และโครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

4.2.2.2 ความต้องการซื้อต่อชนิดการช่วยเหลือ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนิดการช่วยเหลือ

ชนิดการช่วยเหลือ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความชอบ	ลำดับที่
บริษัทมอบสิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร คอมพิวเตอร์	3.85	0.99	ค่อนข้างมาก	1
บริษัทจะทำการมอบเงินก้อนเข้ากับโครงการ ไม่ขึ้นกับยอดขายหรือกำไร	3.74	1.02	ค่อนข้างมาก	2
บริษัทจะบริจาคจากกำไรให้กับโครงการ เช่น กำไรทุก 10 บาท บริจาค 1 บาท	3.58	1.09	ค่อนข้างมาก	3
บริษัทบริจาคจากยอดขายให้กับโครงการ เช่น ทุกยอดขาย 100 บาท บริจาค 1 บาท	3.47	1.05	ค่อนข้างมาก	4
บริษัทเชิญมาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น อบรม เข้าค่ายส่งเสริมความรู้	3.46	1.06	ค่อนข้างมาก	5
บริษัทจัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบรายได้ให้กับ สังคม	3.45	1.11	ค่อนข้างมาก	6
บริษัทส่งตัวแทนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคล ในสังคม	3.40	1.11	ปานกลาง	7
บริษัทร่วมมือกับรายการโทรทัศน์จัดทำ เรียลลิตี้ นำรายได้จากการโหวตผ่าน เอสเอ็มเอสมอบให้กับสังคม	3.24	1.12	ปานกลาง	8
รวมเฉลี่ย	3.52	0.76	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อสินค้าต่อชนิดงาน การช่วยเหลือค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดยความต้องการซื้อ ต่อชนิดการช่วยเหลือสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทมอบสิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 รองลงมาคือ บริษัทจะทำการมอบเงินก้อนเข้ากับ โครงการไม่ขึ้นกับยอดขายหรือกำไร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 และบริษัทจะ บริจาคจากกำไรให้กับโครงการ เช่น กำไรทุก 10 บาท บริจาค 1 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.09

4.2.2.3 ความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมาย และลำดับ ความต้องการซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ระยะเวลาการดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ต้องการซื้อ	ลำดับที่
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะทำ 2-5 ปี	3.46	1.09	ค่อนข้างมาก	1
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละงานระยะเวลาน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	3.45	0.93	ค่อนข้างมาก	2
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำ 2-5 ปี	3.39	1.01	ปานกลาง	3
บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.22	0.92	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.38	0.78	ปานกลาง	

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จากกลุ่มตัวอย่าง 778 คน โดย ความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด คือ บริษัททำงานการตลาด เพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 1.09 รองลงมาคือ บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละงาน ระยะเวลาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 บริษัททำงาน การตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 และบริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบ และความต้องการซื้อ ขององค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดความช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม สรุปการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบและความต้องการซื้อต่อชนิดงาน การตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อ ต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

ตัวแปร	ความชอบต่อชนิดงาน การตลาดเพื่อสังคม	ความต้องการซื้อต่อ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม
ความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	1	0.650**
ความต้องการซื้อต่อชนิดงานการตลาด	0.650**	1
M	4.04	3.70
SD	0.61	0.70

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความชอบและความต้องการซื้อต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 ซึ่งเป็น ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น ความต้องการ ซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

4.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อต่อชนิดการช่วยเหลือ

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อต่อชนิดการช่วยเหลือ

ตัวแปร	ความชอบต่อชนิด ความช่วยเหลือ	ความต้องการซื้อต่อ ชนิดความช่วยเหลือ
ความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือ	1	0.690**
ความต้องการซื้อต่อชนิดความช่วยเหลือ	0.690**	1
M	3.80	0.71
SD	3.52	0.76

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความชอบและความต้องการซื้อต่อชนิดความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.690 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ตัวแปร	ความชอบต่อ ระยะเวลาดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม	ความต้องการซื้อต่อ ระยะเวลาดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม
ความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม	1	0.758**
ความต้องการซื้อต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม	0.758**	1
M	3.59	3.38
SD	0.67	0.78

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความชอบและความต้องการซื้อต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.758 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็น โศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป

H_0 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรมไม่มากกว่าประเด็นทั่วไป ($\mu_{\text{โศกนาฏกรรม}} \leq \mu_{\text{ทั่วไป}}$)

H_1 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ($\mu_{\text{โศกนาฏกรรม}} > \mu_{\text{ทั่วไป}}$)

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ระหว่างประเด็นโศกนาฏกรรมและประเด็นทั่วไป

	ประเด็นโศกนาฏกรรม		ประเด็นทั่วไป		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ความชอบ	4.11	0.88	4.03	0.932	3.159	0.001

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.11 จากค่า P-value ซึ่งก็คือค่า Sig 2-tailed/2 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานสถิติ H_1 คือ ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรม ($\bar{X} = 4.11$) มากกว่าประเด็นทั่วไป ($\bar{X} = 4.03$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีชนิดการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ซึ่งประเด็นโศกนาฏกรรมประกอบไปด้วย (1) โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายของโจรใต้ และ (2) โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติจากธรรมชาติ ส่วนประเด็นทั่วไปประกอบไปด้วย (1) โครงการปกป้องสัตว์ป่า (2) โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) โครงการป้องกันอาชญากรรมและการต่อสู้ (4) โครงการต่อต้านสิ่งเสพติด (5) โครงการช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย (6) โครงการช่วยเหลือด้านยาและสุขภาพ (7) โครงการลดภาวะโลกร้อน (8) โครงการ

สนับสนุนการศึกษา (9) โครงการสนับสนุนการศึกษา (10) โครงการทำนุบำรุงศาสนา และ (11) โครงการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม

4.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร

H_0 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ไม่มากกว่าการช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ($\mu_{\text{ไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร}} \leq \mu_{\text{ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร}}$)

H_1 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าการช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ($\mu_{\text{ไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร}} > \mu_{\text{ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร}}$)

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือ ระหว่างแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรและแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร

	ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติด ผลประโยชน์องค์กร		ช่วยเหลือแบบผูกติด ผลประโยชน์องค์กร		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ความชอบ	3.82	1.17	3.73	1.05	2.469	0.007

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.12 จากค่า P-value ซึ่งคือค่า Sig. 2-tailed/2 เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานสถิติ H_1 ค่าเฉลี่ยความชอบต่อชนิดการช่วยเหลือไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.82$) มากกว่าการช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.73$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ได้แก่ (1) การมอบเงินเป็นก้อน (2) การมอบสิ่งของ (3) การจัดกิจกรรมอบรมหรือค่ายส่งเสริมความรู้ (4) การให้ตัวแทนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในสังคม (5) การจัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบรายได้ให้กับสังคม และ (6) ร่วมมือกับรายการโทรทัศน์จัดทำเรียลลิตี้นำรายได้

จากการโหวตผ่านเอสเอ็มเอสมอบให้กับสังคม และการช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร ได้แก่ (1) การบริจาคตามสัดส่วนยอดขาย และ (2) การบริจาคตามสัดส่วนของกำไร

4.3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

H_0 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะยาวไม่มากกว่าการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะสั้น ($\mu_{\text{ระยะยาว}} \leq \mu_{\text{ระยะสั้น}}$)

H_1 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะยาวมากกว่าการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะสั้น ($\mu_{\text{ระยะยาว}} > \mu_{\text{ระยะสั้น}}$)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระหว่างระยะสั้นและระยะยาว

	ระยะยาว		ระยะสั้น		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ความชอบ	3.69	1.02	3.50	0.88	5.687	0.000

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.13 จากค่า P-value ซึ่งคือค่า Sig. 2-tailed/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานสถิติ H_1 คือ ค่าเฉลี่ยความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะยาว ($\bar{X} = 3.69$) มากกว่าการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะสั้น ($\bar{X} = 3.50$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ได้แก่ (1) ทำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยมีระยะเวลาทำโครงการ 2-5 ปี และ (2) ทำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีระยะเวลาทำ 2-5 ปี ส่วนการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ได้แก่ (1) ทำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำโครงการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และ (2) ทำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

4.3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมกรบริจาค มีการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

4.3.4.1 เพศชายและเพศหญิง มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมเพศชาย และหญิง
ไม่แตกต่างกัน ($\mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$)

H_1 : ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมเพศชาย และหญิง
แตกต่างกัน ($\mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$)

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาด
เพื่อสังคม

องค์ประกอบงานการตลาด เพื่อสังคม	ชาย		หญิง		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	4.10	0.73	4.11	0.74	-0.262	0.793
ช่วยเหลือประเด็นทั่วไป	3.92	0.66	4.08	0.64	-3.037	0.002
ช่วยเหลือแบบผูกติดกับ ผลประโยชน์องค์กร	3.70	0.89	3.75	0.91	-0.790	0.430
ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับ ผลประโยชน์องค์กร	3.73	0.78	3.86	0.73	-2.114	0.035
ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ระยะสั้น	3.52	0.75	3.49	0.80	0.502	0.616
ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ระยะยาว	3.55	0.91	3.75	0.92	-2.895	0.004
เฉลี่ยรวม	3.74	0.51	3.83	0.55	-2.550	0.011

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมระหว่างเพศชาย และเพศหญิงพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีระดับความชอบสูงกว่าเพศชาย ซึ่งองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่ เพศชายและเพศหญิงมีความชอบต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การดำเนินและงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 0.035 และ 0.004 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบงานการตลาด

เพื่อสังคมที่เพศชายและเพศหญิงมีความชอบไม่ต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นโศกนาฏกรรม การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร และดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.793 0.430 และ 0.616 ตามลำดับ

4.3.4.2 อายุต่างๆ มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$)

H_1 : กลุ่มอายุต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$)

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือประเด็นโศกนาฏกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.00	8.31	2.77		
	ภายในกลุ่ม	774.00	412.77	0.53	5.192	0.001
	รวม	777.00	421.07			
ช่วยเหลือประเด็นทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.29	1.43		
	ภายในกลุ่ม	774.00	321.68	0.42	3.444	0.016
	รวม	777.00	325.97			
ช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.00	13.04	4.35		
	ภายในกลุ่ม	774.00	620.40	0.80	5.424	0.001
	รวม	777.00	633.44			
ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.00	7.69	2.56		
	ภายในกลุ่ม	774.00	431.77	0.56	4.593	0.003
	รวม	777.00	439.46			
ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.47	1.49		
	ภายในกลุ่ม	774.00	472.76	0.61	2.440	0.063
	รวม	777.00	477.23			
ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.80	1.60		
	ภายในกลุ่ม	774.00	650.99	0.84	1.901	0.128
	รวม	777.00	655.79			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ต่อความชอบองค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบการตลาด เพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.00	3.75	1.25		
	ภายในกลุ่ม	774.00	229.87	0.30	4.212	0.006
	รวม	777.00	233.62			

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ด้านอายุ โดยมีช่วงอายุดังต่อไปนี้ (1) 18-20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 24-26 ปี และ (4) 27-30 ปี พบว่ามีค่า F 4.212 และ P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ กลุ่มอายุต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยองค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคมที่กลุ่มอายุที่มีความชอบต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.001 0.016 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคมที่กลุ่มอายุมีความชอบไม่แตกต่างกัน คือ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น และดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.063 และ 0.128 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffie) ได้ผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ของกลุ่มอายุต่าง ๆ

		องค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคม				
ช่วยเหลือประเด็น	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-30 ปี
โศกนาฏกรรม		(\bar{X})	3.97	4.04	4.24	4.19
	18-20 ปี	3.97	-	-0.07	-0.27*	-0.21
	21-23 ปี	4.04		-	-0.21*	-0.15
	24-26 ปี	4.24			-	0.06
	27-30 ปี	4.19				-

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของกลุ่มอายุต่าง ๆ

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม						
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-30 ปี
			3.93	3.98	4.14	4.06
	18-20 ปี	3.93	-	-0.05	-0.21*	-0.13
	21-23 ปี	3.98		-	-0.16	-0.08
	24-26 ปี	4.14			-	0.08
	27-30 ปี	4.06				-
ช่วยเหลือแบบผูกติด กับผลประโยชน์ องค์กร	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-30 ปี
			3.65	3.88	3.78	3.56
	18-20 ปี	3.65	-	-0.23	-0.13	0.09
	21-23 ปี	3.88		-	0.10	0.32*
	24-26 ปี	3.78			-	0.22
	27-30 ปี	3.56				-
ช่วยเหลือแบบไม่ผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-30 ปี
			3.69	3.86	3.96	3.74
	18-20 ปี	3.69	-	-0.17	-0.28*	-0.05
	21-23 ปี	3.86		-	-0.11	0.12
	24-26 ปี	3.96			-	0.22*
	27-30 ปี	3.74				-
เฉลี่ยรวม	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-30 ปี
			3.72	3.82	3.92	3.76
	18-20 ปี	3.72	-	-0.10	-0.20*	-0.04
	21-23 ปี	3.82		-	-0.10	0.06
	24-26 ปี	3.92			-	0.16
	27-30 ปี	3.76				-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความชอบโดยรวมต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มอายุช่วง 18-20 ปี ($\bar{X} = 3.72$) กับกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($\bar{X} = 3.92$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 24-26 ปี มีความชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 24-26 ปี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ การตลาดเพื่อสังคมพบองค์ประกอบที่แตกต่าง ดังนี้

1. การช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($\bar{X}=3.97$) แตกต่าง จากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($\bar{X}=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 21-23 ปี ($\bar{X}=4.04$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($\bar{X}=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 24-26 ปี มีความชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 21-23 ปี

2. การช่วยเหลือประเด็นทั่วไป พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($\bar{X}=3.93$) แตกต่างจากกลุ่ม อายุ 24-26 ปี ($\bar{X}=4.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 24-26 ปี มีความชอบ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี

3. ช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร พบว่ากลุ่มอายุ 21-23 ปี ($\bar{X}=3.88$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 27-30 ปี ($\bar{X}=3.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 21-23 ปี มีความชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 21-23 ปี

4. ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($\bar{X}=3.69$) และกลุ่มอายุ 27-30 ปี ($\bar{X}=3.74$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($\bar{X}=3.96$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 24-26 ปี มีความชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 27-30 ปี

4.3.4.3 ระดับการศึกษาที่มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อ สังคมไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$)

H_1 : กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อ สังคมแตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$)

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ต่อความชอบองค์ประกอบ งานการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.08	3.54	6.624	0.001
	ภายในกลุ่ม	775	414.00	0.53		
	รวม	777	421.07			
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.28	0.64	1.525	0.218
	ภายในกลุ่ม	775	324.69	0.42		
	รวม	777	325.97			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือแบบผูกติด กับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	7.66	3.83	4.742	0.009
	ภายในกลุ่ม	775	625.78	0.81		
	รวม	777	633.44			
ช่วยเหลือแบบไม่ผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.144	0.866
	ภายในกลุ่ม	775	439.30	0.57		
	รวม	777	439.46			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะสั้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.083	0.920
	ภายในกลุ่ม	775	477.13	0.62		
	รวม	777	477.23			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	2	9.99	4.99	5.993	0.003
	ภายในกลุ่ม	775	645.80	0.83		
	รวม	777	655.79			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.381	0.684
	ภายในกลุ่ม	775	233.39	0.30		
	รวม	777	233.62			

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมด้านระดับการศึกษา โดยมีช่วงระดับการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี และ (3) สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า F 0.381 และ P-value เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีความชอบต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในช่วยเหลือประเด็นโศกนาฏกรรม การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร และดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.001 0.009 และ 0.003 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีความชอบไม่ต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็น

ทั่วไป การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.218 0.866 และ 0.920 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ได้ผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ของระดับการศึกษาต่าง ๆ

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม					
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
			ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
			4.23	4.06	4.34
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	0.17	-0.11
	ปริญญาตรี	4.06		-	-0.28*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.34			-
ดำเนินงานการตลาดเพื่อ สังคมระยะยาว	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
			ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
			3.48	3.68	3.95
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-0.20	-0.48*
	ปริญญาตรี	3.68		-	-0.27*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ พบว่า ในภาพรวมไม่มีคู่ใดแตกต่าง แต่องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมชนิดการช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยชนิดการช่วยเหลือประเด็นโศกนาฏกรรม พบว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.06$) แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.34$) ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความชอบมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.48$) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}=3.68$) แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.95$) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความชอบมากกว่าผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

4.3.4.4 อาชีพแตกต่างกันมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$)

H_1 : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$)

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.73	2.18	4.090	0.003
	ภายในกลุ่ม	773	412.35	0.53		
	รวม	777	421.07			
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	5.70	1.43	3.442	0.008
	ภายในกลุ่ม	773	320.27	0.41		
	รวม	777	325.97			
ช่วยเหลือแบบผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.25	1.31	1.616	0.168
	ภายในกลุ่ม	773	628.19	0.81		
	รวม	777	633.44			
ช่วยเหลือแบบไม่ผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.99	1.75	3.122	0.015
	ภายในกลุ่ม	773	432.47	0.56		
	รวม	777	439.46			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.73	2.18	4.090	0.003
	ภายในกลุ่ม	773	412.35	0.53		
	รวม	777	421.07			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะสั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	28.85	7.21	12.432	0.000
	ภายในกลุ่ม	773	448.39	0.58		
	รวม	777	477.23			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.44	1.61	1.916	0.106
	ภายในกลุ่ม	773	649.35	0.84		
	รวม	777	655.79			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาด เพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.11	1.03	3.459	0.008
	ภายในกลุ่ม	773	229.51	0.30		
	รวม	777	233.62			

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมของอาชีพต่าง ๆ โดยมีอาชีพดังต่อไปนี้ (1) นักศึกษา (2) รัฐวิสาหกิจ (3) ราชการ (4) ธุรกิจส่วนตัว และ(5) พนักงานเอกชน พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.459 และ P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่อาชีพต่าง ๆ มีความชอบต่างกัน คือ การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม การช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.003 0.008 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่อาชีพต่าง ๆ ที่มีความชอบไม่ต่างกัน คือ การช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร และดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งมี P-value เท่ากับ 0.168 และ 0.106 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเซฟเฟ ได้ผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของอาชีพต่างๆ

		องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม					
ช่วยเหลือ ประเด็น	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน
			โศกนาฏกรรม		4.03	4.21	4.01
	นักศึกษา	4.03	-	-0.19	0.02	-0.29	-0.21*
	รัฐวิสาหกิจ	4.21		-	0.21	-0.10	-0.02
	ราชการ	4.01			-	-0.31	-0.23
	ธุรกิจส่วนตัว	4.32				-	0.08
	พนักงานเอกชน	4.24					-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของอาชีพต่างๆ

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม							
ช่วยเหลือแบบ ไม่ผูกติดกับ ผลประโยชน์	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน
			4.03	4.21	4.01	4.32	4.24
องค์กร	นักศึกษา	3.76	-	-0.08	-0.06	-0.47*	-0.11
	รัฐวิสาหกิจ	3.84		-	0.02	-0.39	-0.03
	ราชการ	3.82			-	-0.41	-0.05
	ธุรกิจส่วนตัว	4.23				-	0.36
	พนักงานเอกชน	3.87					-
ดำเนินงาน การตลาดเพื่อ สังคมระยะสั้น	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน
			3.52	3.51	2.94	3.88	3.59
	นักศึกษา	3.52	-	0.01	0.58*	-0.36	-0.07
	รัฐวิสาหกิจ	3.51		-	0.57*	-0.38	-0.09
	ราชการ	2.94			-	-0.95*	-0.66*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.88				-	0.29
พนักงานเอกชน	3.59					-	
เฉลี่ยรวม	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน
			3.76	3.84	3.77	4.11	3.86
	นักศึกษา	3.76	-	-0.08	0.00	-0.34*	-0.10
	รัฐวิสาหกิจ	3.84		-	0.07	-0.26	-0.02
	ราชการ	3.77			-	-0.34	-0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	4.11				-	0.25
พนักงานเอกชน	3.86					-	

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความชอบโดยรวมต่องานการตลาดเพื่อสังคมของอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$) กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.11$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความชอบสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสังคมที่แตกต่างกัน พบว่า

1. การช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม พบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.03$) มีความชอบแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความชอบมากกว่านักศึกษา
2. ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร พบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$) แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความชอบมากกว่านักศึกษา
3. การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น พบว่า อาชีพราชการ ($\bar{X} = 2.94$) แตกต่างจากนักศึกษา ($\bar{X} = 3.52$) รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.51$) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.88$) และพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และนักศึกษามีความชอบมากกว่าผู้ที่รับราชการ

4.3.4.5 รายได้แตกต่างมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$)

H_1 : กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$)

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ต่อความชอบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.37	0.79	1.459	0.224
	ภายในกลุ่ม	774	418.70	0.54		
	รวม	777	421.07			
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.37	0.46	1.090	0.352
	ภายในกลุ่ม	774	324.60	0.42		
	รวม	777	325.97			
ช่วยเหลือแบบผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.80	0.27	0.328	0.805
	ภายในกลุ่ม	774	632.64	0.82		
	รวม	777	633.44			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ต่อความชอบองค์ประกอบงาน
การตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือแบบไม่ผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.10	0.37	0.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	774	438.36	0.57		
	รวม	777	439.46			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะสั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	6.34	2.11	3.474	0.016
	ภายในกลุ่ม	774	470.89	0.61		
	รวม	777	477.23			
ดำเนินงานการตลาด เพื่อสังคมระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	0.51	0.598	0.616
	ภายในกลุ่ม	774	654.27	0.85		
	รวม	777	655.79			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	0.34	1.122	0.339
	ภายในกลุ่ม	774	232.61	0.30		
	รวม	777	233.62			

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมของระดับรายได้ต่าง ๆ โดยมีระดับรายได้ ดังต่อไปนี้ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,000 -30,000 บาท (3) 30,001 -50,000 บาท และ (4) มากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.122 และ P-value เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.4.6 ความถี่บริจาคต่าง ๆ มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มความถี่บริจาคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$)

H_1 : กลุ่มความถี่บริจาคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$)

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่บริจาค ต่อความชอบองค์ประกอบงาน
การตลาดเพื่อสังคม

องค์ประกอบงาน การตลาดเพื่อสังคม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ช่วยเหลือประเด็น โศกนาฏกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.07	0.52	0.955	0.432
	ภายในกลุ่ม	773	419.00	0.54		
	รวม	777	421.07			
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	9.50	2.37	5.799	0.000
	ภายในกลุ่ม	773	316.47	0.41		
	รวม	777	325.97			
ช่วยเหลือแบบผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.02	0.25	0.310	0.871
	ภายในกลุ่ม	773	632.42	0.82		
	รวม	777	633.44			
ช่วยเหลือแบบไม่ผูก ติดกับผลประโยชน์ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.33	1.08	1.924	0.105
	ภายในกลุ่ม	773	435.13	0.56		
	รวม	777	439.46			
ดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม ระยะสั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	7.34	1.83	3.017	0.017
	ภายในกลุ่ม	773	469.90	0.61		
	รวม	777	477.23			
ดำเนินงาน การตลาดเพื่อสังคม ระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.96	1.24	1.474	0.208
	ภายในกลุ่ม	773	650.82	0.84		
	รวม	777	655.79			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.91	0.23	0.752	0.557
	ภายในกลุ่ม	773	232.72	0.30		
	รวม	777	233.62			

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม
ต่อความถี่การบริจาคต่าง ๆ โดยมีความถี่การบริจาค ดังต่อไปนี้ (1) ไม่เคยบริจาค (2) บริจาค 1-4
ครั้งต่อปี (3) บริจาค 5-8 ครั้งต่อปี (4) บริจาค 9-12 ครั้งต่อปี และ (5) บริจาคมากกว่า 12 ครั้งต่อปี
พบว่าค่า F เท่ากับ 0.752 และ P-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

H_0 กลุ่มความถี่บริจาคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ได้ผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ของความถี่การบริจาคต่าง ๆ

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม							
ช่วยเหลือประเด็น ทั่วไป	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เคย บริจาค	1-4 ครั้ง/ปี	5-8 ครั้ง/ปี	9-12 ครั้ง/ปี	> 12 ครั้ง/ปี
			3.72	3.93	3.99	4.13	4.14
	ไม่เคยบริจาค	3.72	-	-0.21	-0.27	-0.41	-0.41*
	1-4 ครั้ง/ปี	3.93		-	-0.06	-0.20	-0.21*
	5-8 ครั้ง/ปี	3.99			-	-0.13	-0.15
	9-12 ครั้ง/ปี	4.13				-	-0.01
	> 12 ครั้ง/ปี	4.14					-

หมายเหตุ *Sig <0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ พบว่าความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมชนิดการช่วยเหลือประเด็นทั่วไป ของผู้ที่มีความถี่ในการบริจาคต่าง ๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ไม่เคยบริจาค ($\bar{X} = 3.72$) และบริจาค 1-4 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 3.93$) แตกต่างจากบริจาคมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 4.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่บริจาคมากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีความชอบมากกว่าผู้ที่บริจาค 1-4 ครั้งต่อปี และผู้ที่ไม่เคยบริจาค

จากการศึกษาลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริจาค ต่อการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคม ในภาพรวมไม่แยกองค์ประกอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 สรุปการเปรียบเทียบความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริจาค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน n=778	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	t or F test	P-value
เพศ ^a	ชาย	244	3.74	-2.55	0.011*
	หญิง	534	3.83		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริจาค

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน n=778	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	t or F test	P-value
อายุ ^b	18-20 ปี	147	3.72	4.412	0.006*
	21-23 ปี	262	3.82		
	24-26 ปี	166	3.92		
	27-30 ปี	203	3.76		
ระดับการศึกษา ^b	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	3.97	0.381	0.684
	ปริญญาตรี	608	3.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.86		
อาชีพ ^b	นิสิต/นักศึกษา	391	3.76	3.459	0.008*
	รัฐวิสาหกิจ	120	3.84		
	รับราชการ	72	3.77		
	ธุรกิจส่วนตัว	30	4.11		
	พนักงานเอกชน	165	3.86		
รายได้ ^b	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	493	3.82	1.122	0.339
	10,001 - 30,000 บาท	261	3.78		
	30,001 - 50,000 บาท	21	3.99		
	มากกว่า 50,000 บาท	3	3.62		
การบริจาค ^b	ไม่เคยบริจาค	28	3.68	0.752	5.557
	บริจาคปีละ 1-4 ครั้ง	259	3.78		
	บริจาคปีละ 5-8 ครั้ง	125	3.82		
	บริจาคปีละ 9-12 ครั้ง	89	3.82		
	บริจาคมากกว่าปีละ 12 ครั้ง	277	3.84		

หมายเหตุ ^a t-test; ^b F-test; * p<0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ และอาชีพ มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงมีความชอบมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มี

อายุ 24-26 ปี มีความชอบมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความชอบมากกว่านักศึกษา

4.4 องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งจำแนกกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ซื้อและไม่ซื้อ เพื่อหาองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่มีความสำคัญในการจำแนกกลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์พบค่าเฉลี่ยความชอบและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมแบ่งตามการซื้อดังตารางที่ 4.25 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมแบ่งตามการซื้อ

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)
ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	4.22	0.54	3.48	0.49
ชนิดการช่วยเหลือ	4.01	0.63	3.11	0.50
ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม	3.75	0.63	3.09	0.53

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม 4.22 4.01 และ 3.75 สูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชอบ 3.48 3.11 และ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficients)

องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม	Function 1
ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม	1.020
ชนิดการช่วยเหลือ	0.984
ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม	0.253
ค่าคงที่	-8.764

จากค่าสัมประสิทธิ์ Canonical สามารถสร้างสมการจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

$$Y = -8.764 + 1.020X_1 + 0.984X_2 + 0.253X_3$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทที่ดำเนินการตลาดเพื่อสังคม

X_1 = ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม

X_2 = ชนิดการช่วยเหลือ

X_3 = ระยะเวลาดำเนินการตลาดเพื่อสังคม

จากสมการพบว่า ค่าคงที่เป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานทางสัมคมว่าคนส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อสินค้ากับบริษัทที่ไม่ได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ หมายถึง ตัวแปรชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 1.020 หน่วย ตัวแปรชนิดการช่วยเหลือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.984 หน่วย และระยะเวลาดำเนินการตลาดเพื่อสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย โดยสมการจะใช้ในการพยากรณ์ลูกค้ารายใหม่เมื่อทราบความชอบต่อ X_1 X_2 และ X_3 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จุดศูนย์กลางร่วม (Function at Group Centroids) ของการวิเคราะห์แบบดิสคริมิแนนต์พบว่าค่ากลางของกลุ่มที่ซื้อ คือ 0.428 ส่วนค่ากลางของกลุ่มไม่ซื้อคือ -1.373 ซึ่งค่ากลางของ 2 กลุ่มต่างกัน หมายถึง ความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่อยู่ใน 2 กลุ่มค่อนข้างต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของสมการได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เมทริกซ์การจำแนกกลุ่ม

กลุ่มจริง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	ผลการทำนายสมาชิกกลุ่ม	
		ซื้อ	ไม่ซื้อ
ซื้อ	593 (76.22)	508 (85.67)	85 (14.33)
ไม่ซื้อ	185 (23.78)	15 (8.11)	170 (91.89)
รวม	778	รวมจำแนกกลุ่มได้อย่างถูกต้อง 87.1%	

จากตารางที่ 4.27 ในการวิเคราะห์แบบดิสคริมิแนนต์ จะใช้เมทริกซ์ในการจำแนกกลุ่มในการทดสอบความเชื่อถือได้ของการวิเคราะห์ จากผลการจำแนกกลุ่มด้วยฟังก์ชันการจำแนก พบว่า

สามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทที่ทำการตลาดเพื่อสังคม ได้ร้อยละ 85.67 และสามารถจำแนกการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าบริษัทที่ทำการตลาดเพื่อสังคมได้ร้อยละ 91.89 โดยเฉลี่ยแล้วการวิเคราะห์สมการแบบดิสคริมิแนนต์ สามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกต้องร้อยละ 87.1 ซึ่งเป็นระดับที่น่าเชื่อถือ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2548)

จากสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดการช่วยเหลือ ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะพิจารณาชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยในงานการตลาดเพื่อสังคมจะได้สมการดังต่อไปนี้

$$Y = -8.834 + 0.324X_1 + 0.744X_2 + 0.232X_3 + 0.737X_4 + 0.077X_5 + 0.150X_6$$

โดยที่

- Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม
 X₁ = ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็น โศกนาฏกรรม
 X₂ = ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป
 X₃ = ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร
 X₄ = ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร
 X₅ = การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น
 X₆ = การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว

จากสมการข้างต้นพบว่า องค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็น โศกนาฏกรรม ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ตามลำดับ

4.5 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม แบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จากการศึกษาความชอบของเจเนอเรชันวายต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดของการช่วยเหลือ และระยะเวลา

ดำเนินการตลาดเพื่อสังคม พบว่า เจเนอเรชันวายมีความชอบต่อทุกองค์ประกอบในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Apisit Chattananon (2007) ซึ่งพบว่า งานการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และสอดคล้องกับผลสรุปที่ว่า การใช้กลยุทธ์งานการตลาดเพื่อสังคมจะสามารถเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ (Douwe Van Den Brink et al, 2006) รวมทั้ง Xinying Sun et al, (2007) ที่พบว่า หลังจากดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม 6 Ps การรับรู้ ทัศนคติ และความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้หญิงในจีนเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมการซื้อของสลับแหล่งธาตุเหล็กที่เป็นสินค้าของงานการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายของ ศรีภักญา มงคลศิริ (2548) ที่ว่าด้วยความเป็นยุคแห่งโลกาวิวัฒน์ เจเนอเรชันวายจึงไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติของมนุษย์ที่อยู่ร่วมโลกมากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การศึกษาในต่างประเทศ และการได้สัมผัสคนรอบข้างที่มีชื่อเสียง ทำให้เจเนอเรชันวายยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นกิจกรรมรณรงค์ให้ความช่วยเหลือกันและกันของมนุษย์ทั้งในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายความชอบต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาชนิดของงานการตลาดเพื่อสังคมทั้งสิ้น 13 โครงการ โดยการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมี 2 โครงการ และประเด็นทั่วไป 11 โครงการ ซึ่งโครงการที่เจเนอเรชันวายให้การตอบสนองสูงสุด คือ โครงการช่วยเหลือภาวะโลกร้อน เนื่องจากปัจจุบันพบว่า ผู้คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศของโลกอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และผู้คนจากทั่วโลกกำลังเผชิญกับผลกระทบต่าง ๆ จากปรากฏการณ์นี้ไม่ว่าจะเป็นอากาศที่ร้อนในฤดูหนาว ฤดูร้อนที่ยาวขึ้น หรือพายุฝนที่เกิดขึ้นในเวลาที่ไม่ได้คาดหมาย จากการศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนพบว่าร้อยละ 98 ในประเทศไทยรู้จักปัญหานี้มากที่สุด ในทวีปเอเชียแปซิฟิกและติดลบอันดับของโลกโดยร้อยละ 73 ของชาวไทยคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่รุนแรงมาก (เอซีเน็ลเส็น, www, 2007) ซึ่งในยุคเจเนอเรชันวายเป็นยุคที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีระบบที่สมบูรณ์ การมีคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสิ่งพิเศษ การสื่อสาร หรือการค้าด้วยระบบเครือข่ายเป็นเพียงช่องทางปกติ และคนส่วนใหญ่มีอีเมลและเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อติดต่อเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ และเพื่อนที่รู้จักแบบเสมือนจริง (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2548) เจเนอเรชันวายจึงได้รับกระแสนิยมและตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 2 ชนิดความช่วยเหลือ ซึ่งประกอบด้วยช่วยเหลือแบบผูกติดกับยอดขาย 2 รูปแบบ และการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดยอดขาย 6 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการช่วยเหลือที่เจเนอเรชันวายให้การตอบสนองสูงสุดคือการบริจาคเป็นสิ่งของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pam

Scholder Ellen et al (2000) ที่พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกต้องการให้บริจาคในรูปของสิ่งของมากกว่าเงินสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ว่าการทำให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมควรจะมีคือ การแจกของแถม

องค์ประกอบที่ 3 ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ประกอบไปด้วย 2 ระยะ เวลา คือ ระยะสั้นและระยะยาว โดยระยะเวลาดำเนินโครงการที่เจเนอเรชั่นวายให้การตอบสนองสูงสุด คือ การทำโครงการระยะยาว 2-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Douwe Van Den Brink et al (2006) ซึ่งพบว่า บริษัทที่ทำกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินโครงการระยะยาว เช่น เริ่มทำมา 5 ปี และยังคงทำต่อไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนั้น

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม พบว่า ความชอบและความต้องการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก เมื่อผู้ซื้อมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการให้เหตุผลในการปฏิบัติ (Theory of Reasoned-Action) หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ความเชื่อถือมาก่อนทัศนคติ และในภาวะปกติความเชื่อถือมาก่อนบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความตั้งใจและความตั้งใจมาก่อนพฤติกรรมการปฏิบัติ จากทฤษฎีนี้ทัศนคติจึงไม่ใช่ตัวเชื่อมพฤติกรรมที่เข้มแข็งหรือความตั้งใจเป็นตัวเชื่อมพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่าความต้องการซื้อซึ่งเป็นความตั้งใจที่สัมพันธ์ต่อจากทัศนคติความชอบจะเป็นสิ่งผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ประเด็นที่ 2 จากการศึกษาเปรียบเทียบความชอบขององค์ประกอบย่อยของงานการตลาดเพื่อสังคมได้ผลดังนี้

1. การเปรียบเทียบความชอบต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งแบ่งเป็นชนิดงานที่ช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมและประเด็นทั่วไป พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความชอบต่อประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pam Scholder Ellen et al (2000) ที่พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกต้องการให้ดำเนินโครงการในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป และงานวิจัยของ Yanli Cui et al (2003) ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะมีการตอบสนองในทางบวกมากต่อการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป

2. การเปรียบเทียบความชอบต่อชนิดการช่วยเหลือ ซึ่งแบ่งเป็นการช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กรและแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร จากการศึกษาของ Yanli Cui et al (2003) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะการตอบสนองทางบวกต่อการช่วยเหลือแบบ

ไม่ผูกติดกับผลประโยชน์มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ โดยการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลการศึกษา ของ Yanli Cui et al

3. การเปรียบเทียบความชอบต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งแบ่งเป็นระยะสั้นและระยะยาว พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความชอบต่อการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanli Cui et al (2003) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะมีการตอบสนองทางบวกต่อการดำเนินงานในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

ประเด็นที่ 3 จากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งพฤติกรรมการบริจาคมีความสอดคล้องและโต้แย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านเพศ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศหญิงมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanli Cui et al (2003) ซึ่งพบว่า เพศหญิงจะตอบสนองในทางบวกต่องานการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเนื่องจากไม่พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างด้านเพศและทัศนคติความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่มีความใกล้เคียง คือ การแสดงทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมของ สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ซึ่งพบว่า เพศหญิงจะมีทัศนคติความชอบต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexandra Magalhaes Velela (2001) ซึ่งพบว่า เพศมีทัศนคติต่อประเด็นทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อบางประเด็นทางสังคมมากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ Apisit Chattananon (2007) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างด้านอายุ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าจะมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง แต่โต้แย้งกับงานวิจัยของ Apisit Chattananon (2007) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับอายุต่างกันมีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน และโต้แย้งกับงานวิจัยของ Apisit Chattananon (2007)

ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีทัศนคติต่อองค์การที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

4. ความแตกต่างด้านอาชีพ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่านักศึกษา แต่ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีทัศนคติต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

5. ระดับรายได้ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Apisit Chattananon (2007) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์การที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระพรรณ สวัสดิพรรณ (2545) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีทัศนคติต่อองค์การธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมมากด้วย และ Yanli Cui et al (2003) ซึ่งพบว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ดอลลาร์ จะมีการตอบในทางบวกน้อยกว่ารายได้ระดับอื่น ๆ ที่สูงกว่า

6. พฤติกรรมการบริจาค จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ที่มีความถี่ในการบริจาคที่ต่างกัน มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanli Cui et al (2003) ที่พบว่าผู้บริโภครีบบริจาคมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จะมีทัศนคติในทางบวกต่องานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าผู้ที่บริจาคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ประเด็นที่ 4 จากการศึกษองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะได้สมการจากงานวิจัยครั้งนี้ที่จะสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าขององค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

$$Y = -8.764 + 1.020X_1 + 0.984X_2 + 0.253X_3$$

จากสมการเมื่อ X_1 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม X_2 คือ ชนิดการช่วยเหลือ และ X_3 คือ ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งพบว่า สัมประสิทธิ์ของชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด หมายถึง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสุด รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ ซึ่งจากสมการชี้ให้เห็นว่า การทำงานการตลาดเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมก่อน แล้วจึงเลือกชนิดความช่วยเหลือ และระยะเวลาการดำเนินงานที่ให้เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งในการศึกษาได้วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบย่อยได้ดังนี้

$$Y = -8.834 + 0.324X_1 + 0.744X_2 + 0.232X_3 + 0.737X_4 + 0.077X_5 + 0.150X_6$$

เมื่อ X_1 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นโศกนาฏกรรม X_2 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป X_3 คือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร X_4 คือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร X_5 คือ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น และ X_6 คือ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งจากสมการข้างต้นพบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นโศกนาฏกรรม ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ตามลำดับ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว จะสามารถนำไปสู่การเลือกองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับองค์กรได้ยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงของเจเนอเรชันวาย 18-30 ปี โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และ (2) กลุ่มผู้ทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี โดยเลือกพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะทำการสำรวจในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งตั้งอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ กลุ่มผู้ทำงานจะสำรวจผู้ทำงานในหน่วยงานหรือองค์กรที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไช้มุขต์, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอย่างน้อย 385 คน และกลุ่มผู้ทำงาน 385 คน รวมทั้งสิ้น 770 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจึงทำเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 800 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) สอบถามข้อมูลทั่วไปของเจเนอเรชันวายที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา และผู้ทำงานแล้วทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการบริโภค (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบและความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดความช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม และ (3) สอบถามความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าขององค์กรที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม โดยแบบสอบถามที่ใช้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยหาความสอดคล้องภายใน ของอัลฟ่าครอนบาคทุกองค์ประกอบได้ค่า 0.80 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากนักศึกษาทั้งสิ้น 391 คน และกลุ่มทำงานแล้ว 387 คน รวมเป็น 778 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ดิสคริมิแนนต์ (Discriminant Analysis) สรุปผล ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.64 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.36 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.68 รองลงมาคือ ช่วง 27-30 ปี 24-26 ปี 18-20ปี คิดเป็นร้อยละ 26.09 21.34 และ 18.89 ตามลำดับ และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 78.15 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.31 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10.54 ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.21 15.42 9.25 และ 3.86 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.55 รายได้ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 2.70 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.39 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการให้บริจาคมากกว่าปีละ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ บริจาคปีละ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.29 บริจาคปีละ 5-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.07 บริจาคปีละ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.44 และไม่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 3.60

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าเจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่อทุกองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมเท่ากับ 4.04 ชนิดความช่วยเหลือเท่ากับ 3.80 และระยะเวลาดำเนินการการตลาดเพื่อสังคม 3.59 โดยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการช่วยเหลือโลกร้อนมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และโครงการสนับสนุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทมอบสิ่งของ เช่น เสื้อผ้า อาหาร คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ บริษัทจะทำกรมอบเงินก้อนเข้ากับโครงการไม่ขึ้นกับยอดขายหรือกำไร มีค่าเฉลี่ย 4.03 และบริษัทเชิญมาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น อบรม เข้าค่ายส่งเสริมความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และความชอบต่อชนิดความช่วยเหลือสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละงานระยะน้อยกว่าหรือเท่ากับ

1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.61 บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำ 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณาความต้องการซื้อต่อองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมพบว่า เจเนอเรชั่นวาย มีความต้องการซื้อค่อนข้างมากต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมเท่ากับ 3.70 และชนิดความช่วยเหลือ เท่ากับ 3.52 และต้องการซื้อปานกลางต่อระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมเท่ากับ 3.38 โดย ความชอบและความต้องการซื้อมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อผู้บริหารโภคมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น หากเลือกองค์ประกอบที่ผู้บริหารโภคเจเนอเรชั่นวายมีความชอบสูงก็จะมีโอกาส เกิดความต้องการซื้อสูงด้วย และในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคม ได้มีการตั้งสมมติฐานและได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป จากการวิจัยได้ผล สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรม (4.11) มากกว่าประเด็นทั่วไป (4.03) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มี ชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ของ องค์กร จากการวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยความชอบต่อชนิด การช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร (3.82) มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ ขององค์กร (3.73) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาวมากกว่าระยะสั้น จากการวิจัยได้ผลสอดคล้องกับ สมมติฐาน คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยความชอบต่อระยะเวลาการดำเนินงานการตลาดเพื่อ สังคมแบบระยะยาว ($X=3.69$) มากกว่าดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมแบบระยะสั้น ($X=3.50$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจเนอเรชั่นวายต่อการตอบสนองกับงานการตลาด เพื่อสังคม ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมกรรมการบริจาค ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยคือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมกรรมการบริจาค มีการตอบสนองงานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่ง

จากการวิจัยพบว่าหากพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มี เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีด้วยวิธีเชฟเฟ พบความแตกต่างดังนี้

1. การช่วยเหลือประเด็นโภชนาการ

1.1 พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($X=3.97$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($X=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 21-23 ปี ($X=4.04$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($X=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 พบว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ($X=4.06$) แตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($X=4.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 พบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ($X= 4.03$) แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ($X=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การช่วยเหลือประเด็นทั่วไป

2.1 พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($X=3.93$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($X=4.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พบว่าความถี่ไม่เคยบริจาค ($X=3.72$) และบริจาค 1-4 ครั้งต่อปี ($X=3.93$) แตกต่างจากบริจาคมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ($X=4.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ช่วยเหลือแบบผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร

3.1 พบว่ากลุ่มอายุ 21-23 ปี ($X=3.88$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 27-30 ปี ($X=3.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร

4.1 พบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ($X=3.69$) และกลุ่มอายุ 27-30 ปี ($X=3.74$) แตกต่างจากกลุ่มอายุ 24-26 ปี ($X=3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ($X=3.76$) แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($X=4.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น

5.1 พบว่าอาชีพราชการ ($X=2.94$) แตกต่างจากนักศึกษา ($X=3.52$) รัฐวิสาหกิจ ($X=3.51$) ธุรกิจส่วนตัว ($X=3.88$) และพนักงานเอกชน ($X=3.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว

6.1 พบกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($X=3.48$) และกลุ่มระดับปริญญาตรี ($X=3.68$) แตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($X=3.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผลต่อการมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จากการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งจำแนกกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ซื้อและไม่ซื้อ เพื่อหาสมการที่ตัวแปรอิสระหรือในงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่มีความสำคัญในการจำแนกกลุ่มพบสมการ

$$Y = -8.764 + 1.020X_1 + 0.984X_2 + 0.253X_3$$

เมื่อ Y คือการตัดสินใจซื้อ X_1 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม X_2 คือ ชนิดการช่วยเหลือ และ X_3 คือ ระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งพบว่า สัมประสิทธิ์ของชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมสูงสุด หมายถึง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ และเมื่อนำองค์ประกอบย่อยมาจำแนกเพื่อหาตัวแปรที่มีความสำคัญในองค์ประกอบย่อย ได้สมการ

$$Y = -8.834 + 0.324X_1 + 0.744X_2 + 0.232X_3 + 0.737X_4 + 0.077X_5 + 0.150X_6$$

เมื่อ Y คือการตัดสินใจซื้อ X_1 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นโซกนาแกรม X_2 คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป X_3 คือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร X_4 คือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร X_5 คือ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น และ X_6 คือ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว ซึ่งจากสมการข้างต้นพบว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นทั่วไป รองลงมาคือ ชนิดการช่วยเหลือชนิดไม่ผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นโซกนาแกรม ชนิดการช่วยเหลือชนิดผูกติดกับผลประโยชน์องค์กร การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะยาว และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะสั้น ตาม ลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยการตอบสนองของเจนเอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เจเนอเรชันวายมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างสูง และมีสัดส่วนผู้ที่มุ่งมั่นที่ซื้อสินค้าสูงถึงร้อยละ 76.22 และความชอบมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อในทางเดียวกัน จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นส่วนตลาดที่จะสามารถนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นแนวโน้มทางการตลาดยุคใหม่ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาวได้

2. ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม รองมาคือ ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ จะสามารถนำไปทำเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรได้ โดยกำหนดเลือกเรื่องที่จะดำเนินการ วิธีที่จะดำเนินการ และระยะเวลาที่จะดำเนินการ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ส่วนตลาดเจเนอเรชันวายตอบสนองกับแผนงานการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ควรเลือกโครงการลดภาวะโลกร้อน และใช้วิธีบริจาคโดยการมอบสิ่งของที่สอดคล้องกับโครงการให้กับสังคม รวมทั้งดำเนินโครงการดังกล่าวในระยะยาวไม่ต่ำกว่า 2 ปี เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ได้รับการตอบสนองในทางบวกสูงสุด

3. เพศหญิงมีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ซึ่งองค์กรสามารถทดลองใช้กลยุทธ์ที่วางแผนดำเนินการ ในส่วนตลาดที่เป็นเจเนอเรชันวายเพศหญิงก่อนได้ แล้วจึงขยายผลสู่เพศชายต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากผลการศึกษาและข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำศึกษาต่อไปและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการจัดโครงการลดภาวะโลกร้อนเป็นชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในประเด็นทั่วไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะตีความไปถึงผลของภาวะโลกร้อนที่จะทำให้เกิดอุทกภัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นชนิดการช่วยเหลือในประเด็นโศกนาฏกรรม ทำให้ผลของความชอบและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรแบ่งกลุ่มชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ ให้เป็นอิสระต่อกัน

2. ศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาภาพกว้าง จึงได้ทราบผลที่เป็นภาพกว้างของงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งในการวิจัยต่อไปสามารถเจาะลึกในรายละเอียดของชนิดงานการตลาดเพื่อสังคมที่ได้มีความชอบสูง ได้แก่ โครงการช่วยภาวะโลกร้อน โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยทางธรรมชาติ และโครงการสนับสนุนการศึกษา มาทำการวิจัยเจาะลึกถึงกลยุทธ์ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่วนส่งเสริมตลาด นโยบาย และหุ้นส่วน ที่เหมาะสมกับแต่ละโครงการได้

3. การศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาใน 3 องค์ประกอบ คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งในการวิจัยต่อไปสามารถเพิ่มองค์ประกอบในการศึกษาได้ เช่น ความสอดคล้องของโครงการกับภารกิจหลักขององค์กร ความมุ่งมั่นผู้บริหาร และจำนวนทรัพยากรที่ลงทุนในงานการตลาดเพื่อสังคมได้ เป็นต้น เพื่อหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากที่สุด

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบแบบจำลอง โดยไม่ได้ยกตัวอย่างองค์กรที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมจริง ดังนั้น ครั้งต่อไปอาจใช้บริษัทที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมที่เห็นดำเนินงานจริงในปัจจุบัน เพื่อทดสอบทัศนคติหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้

5. การศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชันวาย ซึ่งในการวิจัยต่อไปสามารถวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น เจเนอเรชันบี เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเอ็ม เป็นต้น

6. องค์กรที่สนใจดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนที่มีความสอดคล้องกับหลาย ๆ งานวิจัย หรือใช้แนวทางและแนวคิดการวิจัย ไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่จริงเพื่อให้ทราบความต้องการก่อนลงมือดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมได้

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย .2550. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ 25มิถุนายน 2550 จังหวัดกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/tstat.sh?level=1&cccode=%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&hrcode=&ttcode=&data=1>
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย .2550. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ 25 มิถุนายน 2550 จังหวัดชลบุรี [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/tstat.sh?level=1&cccode=%AA%C5%BA%D8%C3%D5&hrcode=&ttcode=&data=1>
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย .2550. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ 25มิถุนายน 2550 จังหวัดนครราชสีมา [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/tstat.sh?Level=1&cccode=%B9%A4%C3%C3%D2%AA%CA%D5%C1%D2&hrcode=&ttcode=&data=1>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- คณิต ไช้มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- จันทร์สุดา ตันติวิชญวานิช. (2546). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2550. CSR เทรนด์ล้ำมาแรงของการทำธุรกิจเพื่อสังคมโลกยุคใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M2921361&issue=2215>
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวหน้า. 2549. เหวอนเดิน-วังการกุศล ต้านภัยมะเร็งเต้านม [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.naewna.com/news.asp?ID=1396>

- บิสิเนสไทย. 2546. นางนวล การตลาดเพื่อสังคม [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=405760_SMEs%20Marketing
- บิสิเนสไทย. 2547. เอเซอร์ การตลาดเพื่อสังคม สร้างอาชีพ เพื่อคนหูหนวก [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408644_Events
- บิสิเนสไทย. 2550. ปลุกกระแสแบรนด์รับมือ'โลกร้อน' Microsoft -GE ชิงสร้างภาพปูทางยาว [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410686_Advertising%20Age
- ปริชญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญบุญ การพิมพ์.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2545. **กลยุทธ์ไทยสร้างความแตกต่างด้วย Cause-Related Marketing** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.thaimisc.com/freewebboard/php/vreply.php?user=tuxmba18&topic=254>
- พรพรรณ สุวจิตรจุล (2545). ทักษะของนักกรรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรา วิทิตพงษ์วนิช. 2550. "เซฟรอน" จัดโครงการใหญ่ชวนคนไทยร่วมพลังสร้างโรงเรียนถวายพ่อ **บริจาคตั้งต้นโครงการ 20 ล้านบาท** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.newswit.com/news/2007-07-13/0421-e8fbdf2fd1d2f15e895567bcac0078e5/>
- มาร์โคนี, โจ. (2549). **สร้างตลาดด้วยคุณธรรม**. แปลโดย คำนวน ประสมผล และรัชณี เฟิงแก้ว. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2550. **จำนวนนิสิตปัจจุบัน** [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.regis.ku.ac.th/cpcmns/rpt_std_ku3.php
- มหาวิทยาลัยบูรพา. 2550. **จำนวนนิสิต** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://reg.buu.ac.th/registrar/dl_reg/CurrStu.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2550. **จำนวนนักศึกษา** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sut.ac.th/ces/>

- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 2549. **เรียนรู้ธรรมชาติ 4 เจเนอเรชัน กับความต้องการที่แตกต่าง** [ออนไลน์].
ได้จาก: http://www.km.wu.ac.th/main/knowledge_show.php?id=206
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior)**. กรุงเทพฯ.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
(Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัลลภ นิมนานนท์ และคณะ. (2547). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **PowerGens Branding**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 เซ็นเตอร์
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2548). **การวิเคราะห์พหุระดับ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- สยามรัฐ. 2550. **เบียร์ช้างแจกผ้าห่มอีก 2 แสนผืนปีที่ 8** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.siamrath.co.th/
Economic.asp?ReviewID=181848](http://www.siamrath.co.th/Economic.asp?ReviewID=181848)
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. 2548. **การตลาดเพื่อการกุศล** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.nidambell.net/ekonomiz/
2005q1/article2005jan04p3.htm](http://www.nidambell.net/ekonomiz/2005q1/article2005jan04p3.htm)
- สุกรี แมนชัยนิมิต. 2549. **กลยุทธ์ Cause Marketing** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.gotomanager.com/
news/details.aspx?id=54091](http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=54091)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ขงพลเทรดดิ้ง
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2545. **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนท์พรีนติ้ง.
- สุระพรรณ สวัสดิพรรณ. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อ
สังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เอชเน็ลเซ็น. 2550. **งานวิจัยโลกร้อน** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.newswit.comnews/2007-02-
20/c8d14deec0192238275397741f9437bb/](http://www.newswit.comnews/2007-02-20/c8d14deec0192238275397741f9437bb/)

- Alealay, R. and Bell, R.A. (2000). Promotion Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practices and Recommendations. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing, University of California, Davis. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alexandra Magalhaes Velela. (2001). Factors contributing to success for CRM campaigns: Attitudes of genders toward different types of causes and corporations. (Master of arts, Michigan State University). Bell&Howell Information and Learning Company. (University Microfilms No.1406001)
- Apisit Chattananon. (2003). Building corporate image through societal marketing programs. Society and Business Review. 2(3):230-253.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1990). **Introduction to advertising and promotion management**. Boston : Von Hoffmann Press. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- Davidson, J. (1994). The case for corporate cooperation in community affairs. **Business and Society Review**. 90:29-30. Quoted in Yanli Cui., Elizabeth, S.Trent., Pauline, M.Sullivan and Grace, N.Martiru. (2003). Cause-related marketing:how generation Y responds. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 31(6):310-320.
- Douwe van den, B., Gaby, O.S., and Pieter, P.(2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 23(1):15-25.
- Eddie Bauer. (2007). **Company information** [On-line]. Available: <http://investors.eddiebauer.com/responsibility/forests.cfm>
- Fox, K.F.A and Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes : The First Ten Years. **Journal of Marketing**, 44(Fall) : 24-33. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- John C. Moven and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. N.J: Prentice-Hall. อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Kotler, P. and Andreasen, A (1991). **Strategic Marketing for Non Profit Organization**. (9th ed). New Jersey : The Prentice-Hall. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช.(2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. and Roberto Eduardo L. (1989). **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**. New York : The Free Press
- Kristin Marcell, Julian Agyeman and Ann Rappaport (2004). Experiences form a pilot study to reduce electricity use at Tufts University, USA, using social marketing methods. *International Journal of Sustainability*. 5(2) : 169-189
- Macleod, S. (2001). Why worry about CSR?. **Strategic Communication Management**. 5(5):8-9. Quoted in Douwe van den, B., Gaby, O.S., and Pieter, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty. **Journal Of Consumer Marketing**. 23(1):15-25.
- Pam Scholder Ellen, Lois A. Mohr and Deborah J. Webb (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3) : 393-406
- Sargeant, A (1999). **Marketing Management for Nonprofit Organizations**. New York : Oxford University Press. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Schermerhorn, Hunt and Osborn. (2003). **Organizational behavior**. (9th ed). USA: Von Hoffmann.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1994). **Consumer behavior**. (5th ed). New Jersey : Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Taco Bell. (2007). **Company information** [On-line]. Available: <http://www.tacobell.com/>
- Target corporation. (2007). **Finding cures saving children** [On-line]. Available: <http://www.stjude.org/stjude/v/index.jsp?vgnextoid=6cd55451d9d70110VgnVCM1000001e0215acRCRD&vgnnextchannel=e27b2591ece81110VgnVCM1000001e0215acRCRD>
- Weinreich, N.K. (1999). **Hands-on Social Marketing**. Thousand Oaks : Sage Publications. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Xinying Sun, Yan Guo, Sisun Wang and Jing Sun (2007). Social marketing improved the consumption of iron-fortified soy sauce among women in China. **Journal Nutrition Education Behavior**. 39 : 302-310
- Yanli Cui., Elizabeth, S.Trent., Pauline, M.Sullivan and Grace, N.Martiru. (2003). Cuase-related marketing:how generation Y responds. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 31(6):310-320.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคม จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบมีความสำคัญอย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ก็นำไปต่อสังคมได้อย่างมีแนวทาง ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านอย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

2.1 ความชอบ และความต้องการซื้อ ต่อชนิดของงานการตลาดเพื่อสังคม

2.2 ความชอบ และความต้องการซื้อ ต่อชนิดการช่วยเหลืองานการตลาดเพื่อสังคม

2.3 ความชอบ และความต้องการซื้อ ต่อระยะเวลาการช่วยเหลือของงานการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าขององค์กรที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะไม่ส่งผลเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเบญจมาพร เจริญศรี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ตรงกับตัวท่าน และเติมข้อความให้สมบูรณ์

รายละเอียด	สำหรับผู้วิจัย
1. เพศ [] ชาย [] หญิง	[] sex
2. อายุ [] 18-20 ปี [] 21 – 23ปี [] 24 – 26 ปี [] 27 – 30 ปี	[] age
3. ระดับการศึกษา [] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี	[] edu
4. อาชีพ [] นิสิต/นักศึกษา [] รัฐวิสาหกิจ [] ราชการ [] ธุรกิจส่วนตัว [] พนักงานเอกชน [] อื่น ๆ (ระบุ)...	[] occup
5. รายได้รวมต่อเดือน (รวมทั้งค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้รับ) [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท	[] salary
8. ท่านมีความถี่ในการบริจาคในกิจกรรมต่างๆ หรือให้ทานอย่างไร [] ไม่เคยบริจาค [] 1-4 ครั้งต่อปี [] 5-8 ครั้งต่อปี [] 9-12 ครั้งต่อปี [] มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	[] fre

2.3 ให้ท่านแสดงระดับความชอบและระดับความต้องการซื้อต่อระยะเวลาการช่วยเหลือของงาน การตลาดเพื่อสังคม โดย

ระดับความชอบต่อระยะเวลา หมายถึง ระดับความชอบของท่านต่อแต่ละระยะเวลาดำเนินโครงการ

ระดับความต้องการซื้อ หมายถึง หากบริษัทเลือกระยะเวลาการช่วยเหลือดังตารางด้านล่าง ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทดังกล่าวในระดับใด

ทัศนคติต่อระยะเวลา งานการตลาดเพื่อสังคม		ระดับความชอบต่อระยะเวลา					ระดับความต้องการซื้อ						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยระยะเวลาทำโครงการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี												
2	บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี												
3	บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคม 1 โครงการ โดยมีระยะเวลาทำโครงการ 2-5 ปี												
4	บริษัททำงานการตลาดเพื่อสังคมมากกว่า 1 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีระยะเวลาทำ 2-5 ปี												

ส่วนที่ 3 ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าขององค์กรที่ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ องค์กรหรือบริษัทที่ทำงานการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่

[] ซื้อ

[] ไม่ซื้อ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวเบญจมาพร เจริญศรี เกิดเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2522 เริ่มศึกษาชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนวัดสระแก้ว จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ที่โรงเรียนสุนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุนารี จังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2544 ปัจจุบันทำงานที่บริษัทสงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวางแผนและลอจิสติกส์ ในขณะที่เดียวกันปี พ.ศ. 2548 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุนารี