

# ความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษา ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พระศรีอัมพร ศรีดาลา

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อการตลาดอิงการกุศลของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสงสัยต่อการตลาดอิงการกุศลกับความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษา ปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 125 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความสงสัยต่อกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งยังมีความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความเต็มใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสงสัยต่อการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์น้อยกับความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 3 ด้าน

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบสามารถประกอบ อาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลังความสามารถ นอกจากนี้การตลาดยังมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และ

สามารถสนอง ความต้องการในการบริโภคช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในคริสต์ทศวรรษ 1950 ธุรกิจที่เน้นการผลิตมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดจนกว่าจะถึงขนาดการผลิตต่ำสุดที่มีประสิทธิภาพ ต่อมาในยุคคริสต์ทศวรรษ 1960 ธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิต ด้วยข้อสมมติว่าตลาดเท่าที่ผลิตภัณฑ์ของตนมีมาตรฐานสูงประชาชนจะซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขณะที่ยุคคริสต์ทศวรรษ 1970 จนถึงปัจจุบัน แนวคิดเน้นการตลาดอาจเป็นแนวคิดที่สามัญที่สุดที่ใช้ในการตลาดร่วมสมัย ธุรกิจที่เน้นการตลาดให้ความสำคัญกับการวางรากฐานแผนการตลาดในเรื่องมโนทัศน์การตลาด นำไปสู่การผลิตสินค้าที่ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภครายใหม่ เพื่อที่จะทำเช่นนั้น ธุรกิจต้องทำการวิจัยการตลาดเพื่อประเมินความต้องการของตลาด ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับให้เข้ากับสารสนเทศที่เผยแพร่ และจากนั้นจึงใช้เทคนิคการส่งเสริมเพื่อให้ประชาชนทราบว่าธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขายอยู่ (<http://th.wikipedia.org/wiki/>)

“การตลาดอิงการกุศล” หรือ “Cause - Related Marketing” เป็นการตลาดที่ปรากฏในปี 1980 ถือว่าเป็นการบุกเบิกการตลาดแห่งการให้เพื่อสังคม ลักษณะที่เด่นชัดที่สุดในการทำการตลาดแบบนี้ก็คือ การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการ ให้กับองค์กรการกุศลที่องค์กรได้เลือกไว้ การตลาดลักษณะนี้เป็นการตลาดแห่งการให้ที่ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรสำหรับสังคมประเทศไทย ซึ่งเป็นสังคมแห่งการให้ การตลาดแบบนี้ดูจะได้รับความนิยมรับเป็นอย่างดี ประชาชนทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวพุทธ มีสายเลือดแห่งการให้อยู่ในทุกอนุของร่างกาย สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังนั้นความร่วมมือและกิจกรรมดังกล่าวนี้จึงได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วโลก โดยเฉพาะคนไทยเป็นอย่างดี (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2010 )

จากการที่วิวัฒนาการด้านการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้โลกดูเหมือนจะเล็กลง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในประเทศใดประเทศหนึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในอีกหลายประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 จำนวนบริษัทข้ามชาติจากประเทศที่รวยที่สุดในโลก 14 ประเทศเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า จาก 7,000 บริษัทเพิ่มเป็น 24,000 บริษัท ( Kotler, 2004 ) ความจริงแล้วบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภคในเรื่องของการตลาดตอบแทนเพื่อสังคม อาทิ ดั๊บเบิ้ลเอโครงการปลูกต้นกระดาดดับเบิ้ลเอ ปลูกปัญญาโรงเรียนในชนบทได้ทำการตลาดอิงการกุศลมาหลายปีแล้ว แต่ปัจจุบันนี้การแข่งขันทั่วโลกเข้มข้นขึ้น บริษัทที่ทำธุรกิจจะไม่คำนึงถึงการตลาดแบบอิงการกุศลไม่ได้แล้วเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่เคยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้พึ่งพาอาศัยบริษัทผู้ผลิตผู้บริโภคนั้นแต่เพียงผู้ซื้อในกิจกรรมที่ผู้ผลิตต้องการจะให้แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคกลับมองตรงกันข้าม บริษัทที่ไม่ตอบแทนคืนสู่สังคมจะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค จากงานวิจัยของดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ นักวิชาการด้านการตลาดและ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ได้ทำการศึกษา (ค.ศ.2010) พบว่า ปัญหาการเอาเปรียบในสังคม ได้เพิ่มมากขึ้น ในโลกธุรกิจเองการที่เราจะทำธุรกิจโดยมุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียวก็ดูเหมือนจะไม่เพียงพอสำหรับมุมมองของลูกค้าและผู้คนในสังคมไปแล้ว ในปัจจุบันความคาดหวังต่อองค์กรคือ นอกเหนือจากจะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อหวังผลตอบแทนเป็นกำไรแล้ว องค์กรนั้นจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ด้วยเช่นกันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกก็เริ่มตื่นตัวกับการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม จากรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมด การทำการตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRMK) ถือเป็นรูปแบบกิจกรรมที่นอกเหนือจากจะให้สิ่งดี ๆ กลับไปที่สังคมแล้ว ยังให้ประโยชน์กับองค์กรโดยสามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุดทั้งนี้เพราะ CRMK เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะ ซึ่งมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือให้แก่องค์กรการกุศลที่ระบุไว้ในกิจกรรมการตลาด โดยกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทนี้ องค์กรธุรกิจจะต้องร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติมแต่การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ไม่รัดกุม มีความคลุมเครือระหว่างกิจกรรมทางการตลาดที่แอบแฝงในรูปแบบของการสร้างการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ขององค์กรกับการที่จะทำการตลาดอิงการกุศลอย่างแท้จริงอาจถูกมองจากผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่เหมาะสมและไม่ควรให้การสนับสนุน (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ ,2010 )

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอิงการกุศลของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เนื่องจากการตลาดอิงการกุศลที่ดีต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะให้การสนับสนุน เป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจแต่ยังมีความสงสัยถึงเลขของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นองค์การการกุศลที่มีผลงานการช่วยเหลือสังคมหรือเป็นตัวแทนของปัญหาสังคมนั้น ๆ อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในธุรกิจที่ต้องการตอบแทนเพื่อสังคมอย่างแท้จริงอีกทั้งเป็นการทำการตลาดโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อบริษัทธุรกิจ และที่สำคัญยังเป็นการช่วยทำให้ผู้บริโภคมีแง่มุมทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิตอีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสงสัยต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์กับความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 3. สมมุติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน
- 2) ความสงสัยต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดแบบอสังหาริมทรัพย์
- 2) สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญ และการตัดสินใจในการทำการตลาดแบบอสังหาริมทรัพย์บนพื้นฐานของข้อสมมุติฐานที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว
- 3) สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาค้นคว้ามาเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

### 5. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

### 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- สาขาวิชาที่กำลังศึกษา
- อาชีพ

2. ความสงสัย (Skepticism) ต่อการตลาดอิงการกุศลตามแนวคิดของ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ ;(2010 )

### 2) ตัวแปรตาม ได้แก่

1.ความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภค (Patronage Intention)ตามแนวคิดของ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ;(2010 ) โดยแบ่งเป็น

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)
- ความเต็มใจบอกต่อ (Word of Mouth)

## ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 6 สิงหาคม 2557 ถึง 6 ธันวาคม 2557

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประสพการณ์การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและประสพการณ์การมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินสิ่งของให้กับองค์กรการกุศลในระยะเวลา 6 เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสงสัยต่อการตลาดอิงการกุศล จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคต่อการตลาดอิงการ  
กุศล จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีจำนวน ข้อ 5
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) มีจำนวน ข้อ 5
3. ความเต็มใจบอกต่อ (Word of Mouth) มีจำนวน ข้อ 5

เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ระดับการแปลผล แบบจำแนกช่วงย่อยต่างกันโดยกำหนดให้  
ด้านช่วงปลายด้านค่าสูงและค่าต่ำมีค่าเท่ากันและให้ช่วงกลางที่เหลือแต่ละช่วงซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วง  
เป็นสองเท่าของช่วงปลายโดยมีการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการ  
ตลาดอิงการกุศล ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศล  
ระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศล  
ระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศล  
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศล  
ระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสงสัยต่อสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศล  
ระดับสูงมาก

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ทำการ  
ตลาดอิงการกุศลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความตั้งใจสนับสนุนระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความตั้งใจสนับสนุนระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความตั้งใจสนับสนุนระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความตั้งใจสนับสนุนระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจสนับสนุนระดับสูงมาก

## 7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดถึงการกุศลที่มีรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล เป็นหญิงมากกว่าชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากสุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมามีส่วนร่วมในการกุศลบริจาคเงินสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล เดือนละ 1 ครั้ง และประมาณ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด

การศึกษาความสงสัยต่อการตลาดถึงการกุศลของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดถึงการกุศล ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความเต็มใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

### 1) ด้านความตั้งใจซื้อ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการตลาดถึงการกุศลโดยรวมและในรายช้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า “ท่านตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดถึงการกุศลถึงแม้จะไม่เคยใช้ที่หอนั้นมาก่อน” เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ “ท่านตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นที่ทำกิจกรรมการตลาดถึงการกุศลแทนตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ” เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

### 2) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการตลาดถึงการกุศลซ้ำในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น “ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดถึงการกุศลนั้นซ้ำอย่างเต็มใจถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพง” อยู่ในระดับสูง

### 3) ด้านความเต็มใจบอกต่อ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความเต็มใจบอกต่อในการสนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดถึงการกุศลโดยรวมและในรายช้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นร่วมสนับสนุนสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดถึงการกุศล” เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ “เมื่อท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการตลาดถึงการกุศล ท่านมีความต้องการบอกต่อในกิจกรรมนี้ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Internet Facebook” เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

ความสงสัยต่อการตลาดเชิงการกุศล จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความสงสัยต่อกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า นักศึกษายังเกิดความความสงสัยในกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ ที่บริษัทได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทเองต้องสร้างความชัดเจนในรูปแบบของกิจกรรม และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้กิจกรรมการกุศลต่าง ๆ นั้น ดำเนินไปได้โดยสะดวกปราศจากข้อกังขา แต่ทั้งนี้ก็เป็นการยากที่จะทำให้มนุษย์เล็กเกิดความสงสัยได้เพราะความเป็นจริงตั้งแต่เกิดมานุษยก็ได้้นำความสงสัยมาด้วย หากแต่ต้องทำให้ความสงสัยนั้นลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับหลัก กาลามสูตร ว่าด้วยวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนสงสัยว่าด้วยหลักความเชื่อ 10 ประการเป็นหลักตัดสิน (พระไตรปิฎกฉบับบาลี 45 เล่ม หน้า 510) คือ 1. อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการฟังตาม ๆ กันมา 2. อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการถือสืบ ๆ กันมา 3. อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการเล่าลือ 4. อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการอ้างตำราหรือคัมภีร์ 5. อย่าปลงใจเชื่อ เพราะตรรก 6. อย่าปลงใจเชื่อ เพราะการอนุมาน 7. อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการคิดตรองตามแนวเหตุผล 8. อย่าปลงใจเชื่อ เพราะเข้ากันได้กับทฤษฎีที่พินิจไว้แล้ว 9. อย่าปลงใจเชื่อ เพราะมองเห็นรูปลักษณะน่าจะเป็นไปได้ 10. อย่าปลงใจเชื่อ เพราะนับถือว่า ท่านสมณะนี้ เป็นครูของเรา

ความตั้งใจสนับสนุนต่อสินค้าที่ใช้การตลาดเชิงการกุศล จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความตั้งใจสนับสนุนสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า นักศึกษายังให้การไม่สนับสนุนกิจกรรมการกุศลเท่าที่ควร อันเป็นเหตุสืบเนื่องมาจาก นักศึกษาอาจยังเกิดความสงสัยลงในกิจกรรมที่บริษัทได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจสร้างความคลุมเคลือและความไม่จริงใจให้กับผู้บริโภค โดยบริษัทที่ทำกิจกรรมการตลาดการกุศลยังไม่ได้มีความชัดเจนว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดการกุศลนั้นเป็นกิจการทางการตลาดที่กิจการใช้วิธีการแบ่งรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่ง บริจาคให้การกุศล โดยเฉพาะมนุษย์ร่วมโลกที่ขาดโอกาสและเดือดร้อนอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเป็นผลพลอยได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pollsritt (2009 อ้างถึงใน พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ, 2550) ที่ได้ศึกษา องค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศล และพบว่า ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มให้การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาดที่จะใช้กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคไทย องค์กรธุรกิจควรแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริงมากกว่าใช้การทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขาย



## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) ผลจากการวิจัยในความสัมพันธ์ต่อการตลาดเชิงการกุศล พบว่า นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดเชิงการกุศลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องข้อความที่บริษัทได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ซื้อสินค้าเพื่อร่วมสมทบทุนในการทำกิจกรรมการกุศลจะมีความตั้งใจซึ่งนำผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทที่ต้องการใช้การตลาดเชิงการกุศลควรวางกรอบในการทำกิจกรรมการกุศลให้ชัดเจน ต้องไม่กล่าวเกินความเป็นจริง บริษัทควรพิจารณาข้อมูลให้ถูกต้องชัดเจนก่อนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และต้องสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค ลดช่องว่างระหว่างความสงสัยของผู้บริโภคโดยต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นให้ได้ว่ากิจกรรมการกุศลที่บริษัททำนั้นเป็นกิจกรรมการกุศลอย่างแท้จริงไม่ได้ฉวยโอกาสเอากิจกรรมการกุศลนั้นมาเป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท แต่เป็นการทำกิจกรรมการกุศลอย่างแท้จริง

2) ผลจากการวิจัยในความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล พบว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง คำว่าการกุศลเป็นคำที่เป็นนามธรรม ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะให้การสนับสนุนอันเนื่องมาจากไม่มีความชัดเจนในรูปแบบของกิจกรรมการกุศลที่เป็นรูปธรรมบริษัทต้องมีความชัดเจนในกิจกรรมการกุศลให้เป็นรูปธรรมและมีความจริงใจที่จะทำงานตลาดการกุศลที่มีเป้าหมายที่จะช่วยผู้ที่เดือดร้อนอย่างแท้จริง และถ้าหากบริษัททำ ผู้บริโภคก็จะสนับสนุนกิจกรรมการกุศลของบริษัทเพิ่มขึ้น และจะทำให้ทั้งผู้บริโภคทั้งบริษัทเกิดความสุขใจจากกิจกรรมการกุศลนั่นเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการวิจัยไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่า ความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึงการซื้อสินค้าอะไรในการบริจาคหรือสมทบทุนหากเป็นแต่เพียงว่าตั้งใจซื้อเพื่อการกุศล บริษัทหรือองค์กรการกุศลต้องระบุให้เห็นเป็นรูปธรรมในกิจกรรมการกุศลนั้น

2.2 ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากความไม่ชัดเจนในด้านความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงยังคงคลุมเครือว่าจะซื้อซ้ำในสินค้าการกุศลอะไร

ในด้านความเต็มใจบอกต่อ พบว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากความไม่ชัดเจนในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจบอกต่อของผู้บริโภคจึงยังคงสร้างความลังเลใจว่าจะบอกต่อในกิจกรรมการกุศลอย่างไร บริษัทหรือองค์กรควรมีการระบุให้ชัดเจนและวัดระดับความพึงพอใจไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มขีดความสามารถในการสนับสนุนของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์.(1984). จิตวิทยาสังคม กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร.
- จำลอง เงินดี.(1991). เอกสารคำสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- นพมาศ ธีรเวคิน.(1996). จิตวิทยาสังคม, พิมพ์ครั้งที่ ๒ .กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์.(1991).วิธีวิจัยการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ ๓.กรุงเทพมหานคร : พิชาญ พรินดี  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- สุชา จันทร์เอม.(1997).จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพมหานคร : แพรวพิทยา อินเตอร์เนชั่นแนล.
- สุพัตรา สุภาพ.(2002).สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ ๒๒. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตสถาน.(2003).พจนานุกรมสังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊ค  
พับลิเคชั่น
- อุทัย หิรัญโต.(1986).สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์

### ภาษาต่างประเทศ

#### BOOKS

- Fled M.P.(1971). man, Psychology in the Industrial Environment, (London :  
Butterworth and Co., Ltd.
- Hurlock E.(1995). Adolescent Development, New York : McGraw-Hill Book.
- Luthans Freeman.(1995). Ogranization Behavioral, 7th ed.Singapore : McGraw- Hill.
- Mary L. Good.(2006). Integrating the Individual and the Organization. NewYork:  
Wiley.
- Nunally Jum C.(1950). Test and Measurements Assessment and Prediction. New York :  
McGraw Hill Book Co., Inc.
- Philip Kotler and Nancy Lee.(2005). Corporate Social Responsibility. New Jersey, John  
Wiley & Sons.

## วิทยานิพนธ์

พงศ์ศรีรัมย์ พลศรีเลิศ.(2550) องค์ประกอบการรณรงค์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลต่อความ  
ตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตหลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม  
ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต(2548).การสำรวจ พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค  
เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ศูนย์วิจัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
สุระพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาด  
เพื่อสังคม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://spssthis.blogspot.com/>

<http://phongzahrun.wordpress.com/2011/12/17การตลาดอสังหาริมทรัพย์-ทางเล/>

<http://chiefto.blogspot.com/2013/08/csr.html>

<http://www.lesans.org/>

<http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4562>

[http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)