



ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม  
และแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ของนิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Cognition, Perception, Attitudes towards Social Enterprises and Trends in Working with Social  
Enterprises of Graduate-School Students of the Faculty of Social Sciences of  
Srinakharinwirot University.

สุพาดา สิริกุดตา ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ธนภูมิ อติเวทิน  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม กับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศชาย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ทัศนคติและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** กิจการเพื่อสังคม ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ การรับรู้

**Abstract**

The purposes of this research were to study the level of cognitions and trends in working with social enterprises classified by personal characteristics, and to study the correlation of attitudes and perceptions about social entrepreneurship with trends in working with social enterprises. Questionnaires were used to collect data from 300 graduate-school students of the Faculty of Social Sciences of Srinakharinwirot University. From the results, it was found that the students had high cognitive level about social enterprises. The attitudes toward social enterprises were in a high level. The perception on social enterprises was at an average level and the trends in working with social enterprises were at a high level. Participants who were male, and those with monthly income between 20,001 and 30,000 Baht had statistically higher tendency to work with social enterprises than other groups. In addition, attitudes and perceptions were statistically correlated with trends in working with social enterprises.

**Keywords :** Social enterprises, Cognition, Attitude, Perception



## บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งทำธุรกิจเพื่อผลกำไรและการอยู่รอดของธุรกิจเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันผู้ประกอบการยุคใหม่ควรจะเป็นผู้ประกอบการที่นอกเหนือจากจะอยู่รอดในเชิงธุรกิจแล้วยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับสังคมได้ (พสุ เดชะรินทร์, 2552) เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจบางท่านที่กำลังผันกิจการไปสู่กิจการเพื่อสังคมก็ต้องพึงระลึกว่า ตนเองและพนักงานในองค์กรพร้อมแล้วที่จะปรับพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักหรือจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบปกติแต่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สังคมให้การยอมรับ หรือจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า Social Business โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมกำกับ (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2557)

กิจการเพื่อสังคมต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคม ตรงที่กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่โครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่น การสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป (สถาบัน change fusion. 2553: 12-13) กิจการเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์ 3 อย่างที่ทำควบคู่กันไป ได้แก่ การสร้างกำไร มุ่งสร้างสรรค์สังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม โดยต้องก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปของธุรกิจ (business model innovation) (สถาบัน change fusion. 2553 : 22)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้มีนโยบายเป็นมหาวิทยาลัยรับใช้สังคม คณะสังคมศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม โดยภาควิชาบริหารธุรกิจได้มีการเปิดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการ เพื่อสังคมการประกวดแผนธุรกิจเพื่อสังคม และการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งมหาวิทยาลัยได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมโดยมีการจัดสัมมนาทางชาติ มีการแอนิเมชันเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้นิสิตได้มีความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และตระหนักถึงกิจการเพื่อสังคม คณะสังคมศาสตร์มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท ซึ่งนิสิตปริญญาโทส่วนใหญ่จะมีงานทำอยู่ในทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของนิสิตระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

ในการสร้างความรู้ความเข้าใจและส่งเสริมให้นิสิตระดับปริญญาโท ประกอบธุรกิจหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการทำงาน ทักษะ ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร** คือ นิสิตระดับปริญญาโท ของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจำนวนทั้งหมด 447 คน (บัณฑิตวิทยาลัย, มีนาคม 2557)

**ตัวอย่าง** คือ นิสิตระดับปริญญาโท ของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 221 คน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 43% ของขนาดตัวอย่างคิดเป็น 90 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 300 คน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยเพิ่มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 300 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
  - 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาขาวิชา
  - 1.2 ทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกำไร
  - 1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
  - 1.4 การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของนิสิตระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12) กล่าวว่า แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา



**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาโท ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาขาวิชา มีลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก

2. ทศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีค่าความเชื่อมั่นของทศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 0.708 ด้านสังคม เท่ากับ 0.807 ด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.785 และด้านกำไร เท่ากับ 0.797

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นเรียงลำดับ (ordinal scale) โดยกำหนดคะแนนตอบถูก

- 0 - 2 คะแนน มีความรู้ความเข้าใจน้อย
- 3 - 5 คะแนน มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
- 6 - 9 คะแนน มีความรู้ความเข้าใจมาก

4. การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926

5. แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมดีมาก/การรับรู้มากที่สุด/แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมดี/การรับรู้มาก/แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมาก

2.61 - 3.40

มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมปานกลาง/การรับรู้ปานกลาง/แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมปานกลาง

1.81 - 2.60

มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมไม่ดี/การรับรู้น้อย/แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมน้อย

1.00 - 1.80

มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมน้อย/ไม่ดีอย่างมาก/การรับรู้ที่น้อยที่สุด/แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมน้อยที่สุด

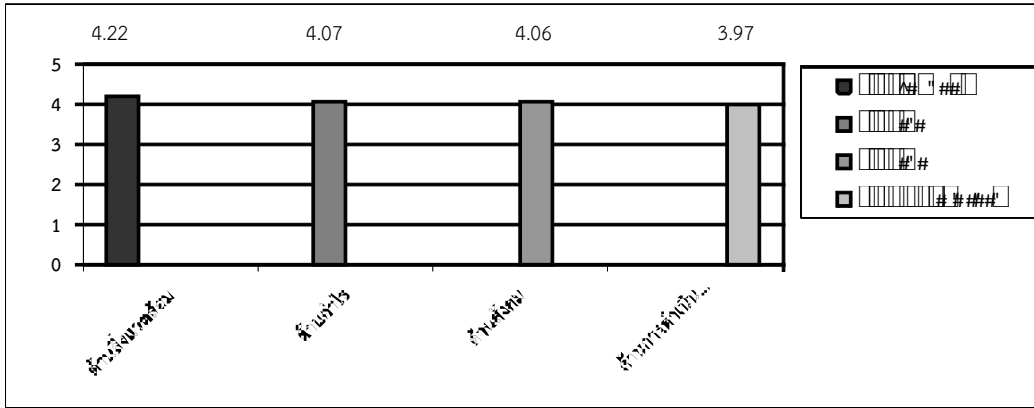
### ผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

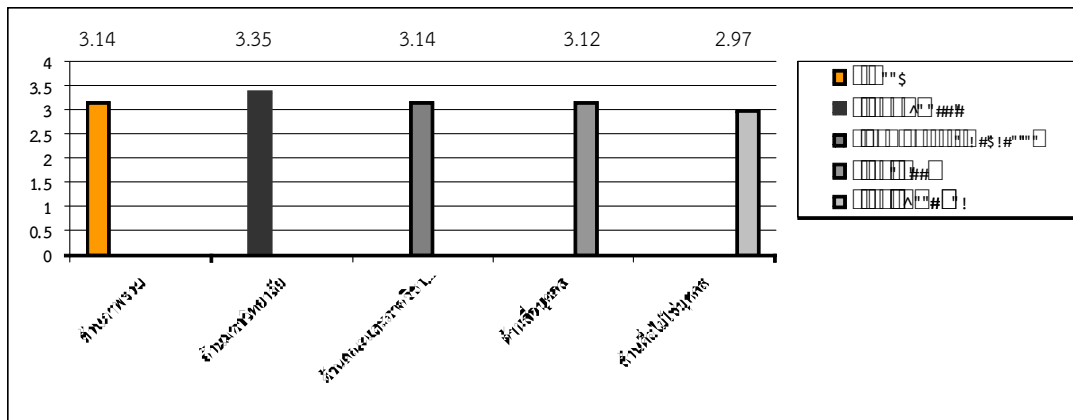
1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาโท พบว่านิสิตปริญญาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.70) มีอายุระหว่าง 26-31 ปี (ร้อยละ 42.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 91.33) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 57.67) มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 33.33) และเรียนสาขาวิชาการตลาด (ร้อยละ 45.70)

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่านิสิตปริญญาโทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 66.34 ความรู้ความเข้าใจปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.30 และความรู้ความเข้าใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.30

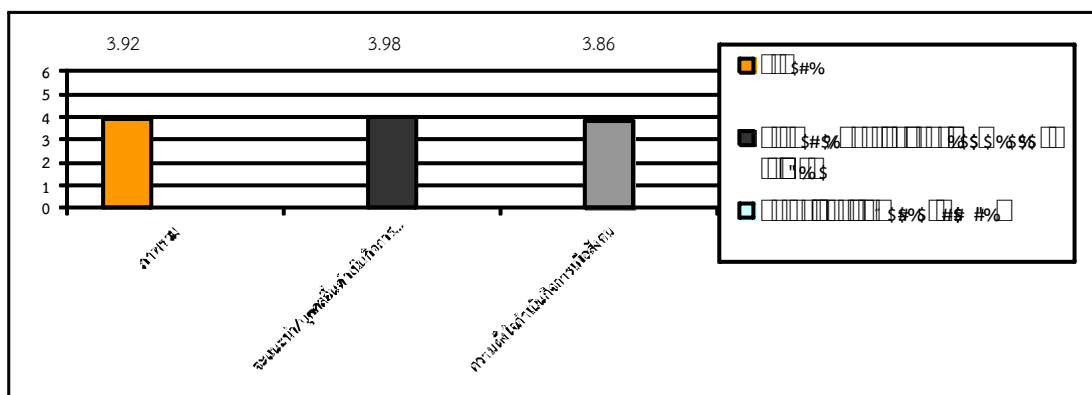
1.3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า นิสิตปริญญาโทมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08$ ) ส่วนทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และทัศนคติด้านกำไร ด้านสังคม และด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06, \bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ



1.4 การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า นิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ) ส่วนการรับรู้จากมหาวิทยาลัย คณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ สื่อบุคคล และสื่อไม่ใช่บุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35, 3.14, 3.12$  และ  $2.97$ ) ตามลำดับ



1.5 แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า นิสิตปริญญาโทมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ส่วนแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่น และแนวโน้มความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98, 3.86$ ) ตามลำดับ





**2. เพื่อศึกษาแนวโน้มนำการทำงาน ทักษะคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า**

**2.1 แนวโน้มนำการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม** โดยการใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) พบว่า

2.1.1 นิสิตปริญญาโทที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มนำการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม แนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคม และแนวโน้มนำแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นดำเนินกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทเพศชายมีแนวโน้มนำการทำงานในภาพรวม แนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคม และแนวโน้มนำแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นมากกว่านิสิตปริญญาโทเพศหญิง

2.1.2 นิสิตปริญญาโทที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคมมากกว่ากลุ่มนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 20-25 ปี และ อายุ 26-31 ปี

2.1.3 นิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มนำการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมและแนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการ เพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มนำการทำงานมากกว่ากลุ่มอื่น

**2.2 ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม** โดยการใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) พบว่า

2.2.1 นิสิตปริญญาโทที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านกำไรน้อยกว่านิสิตปริญญาโทเพศหญิง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 นิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติดีกว่านิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพสมรส

2.2.3 นิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านกำไรมากกว่ากลุ่มอื่น

**2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม** โดยการใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) พบว่านิสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.4 การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม** โดยการใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) พบว่า

2.4.1 นิสิตปริญญาโทที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านมหาวิทยาลัย ด้านคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ และด้านสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่านิสิตปริญญาโทกลุ่มอื่น

2.4.2 นิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมจากคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมจากคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

2.4.3 นิสิตปริญญาโทที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ ด้านสื่อโซเชียลมีเดีย และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนิสิตปริญญาโทที่เรียนสาขาวิชาการตลาดมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมมากกว่านิสิตปริญญาโทที่เรียนสาขาวิชาอื่นๆ

**3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับแนวโน้มนำการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม** โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation) ดังตาราง 1 พบว่า

1. ทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม แนวโน้มนำความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคม และแนวโน้มนำแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคม และแนวโน้มจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปรอิสระ	แนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม		
	แนวโน้มความตั้งใจ ดำเนินกิจการเพื่อสังคม (r)	แนวโน้มจะแนะนำ/บอกต่อ บุคคลอื่นดำเนินกิจการเพื่อ สังคม (r)	แนวโน้มการ ทำงานในภาพรวม (r)
1. ทศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในภาพรวม	0.210** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.227** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.229** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในภาพรวม	0.231** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.232** (.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.243** (.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## สรุปและการอภิปรายผล

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตปริญญาโทที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ และระดับรายได้) ที่ต่างกันมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยพบว่า 1) นิสิตปริญญาโทเพศชายมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากนิสิตปริญญาโทเพศชายมีความพร้อมในการลงชุมชนเมื่อพบเห็นปัญหาและต้องการแก้ไขปัญหา จึงมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่า นิสิตเพศหญิง 2) นิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคมมากกว่านิสิตที่มีอายุน้อย เนื่องจากนิสิตที่มีอายุมากได้ทำงานที่มีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนงาน จึงมีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น และนิสิตที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่านิสิตปริญญาโทกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากนิสิตปริญญาโทที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่เริ่มแสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิตโดยการลงทุนในกิจการเล็กๆ ที่รายได้พอที่แบ่งปันหรือสามารถเก็บออมเพื่อนำมาลงทุนในธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Nga และ Shamuganathan (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการ

เพื่อสังคมในช่วงเริ่มต้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการด้านสังคม (Social entrepreneurs) ที่มีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่ต่างกันตามไปด้วย เช่นเดียวกับ Madsen (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกิจการเพื่อสังคมในละตินอเมริกา : ประเด็นความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทางสังคม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทางสังคมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Widiastuti (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และแนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน

2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล (สถานภาพและรายได้ต่อเดือน) ที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยพบว่า 1) นิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่านิสิตที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากคนโสด/หม้าย/



อย่างร้าง/แยกกันอยู่ จะมีเวลาในการลงชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และ 2) นิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่ารายได้กลุ่มอื่นๆ เนื่องจากนิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท การทำธุรกิจเพื่อสังคมจะเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนต้องมีกำไรเหมือนทธุรกิจทั่วๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chattananon et al., (2007 อ้างถึงใน Virvilaite & Daubaraitė, 2011, p. 538) ในบทความเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านโปรแกรมการตลาดเชิงสังคม โดยกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรสเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ระดับสูงจะมีทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับต่ำกว่า

3. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตปริญญาโทที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล (อายุ อาชีพ และสาขาวิชา) แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยพบว่า

3.1 นิสิตปริญญาโทที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านมหาวิทยาลัย ด้านคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ และด้านสื่อไม่ใช่บุคคลแตกต่างกัน โดยนิสิตปริญญาโทที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการ เพื่อสังคมในภาพรวม จากมหาวิทยาลัย จากคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ และจากสื่อไม่ใช่บุคคลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากนิสิตปริญญาโทที่มีอายุน้อย (ระหว่าง 20-25 ปี) จะมีความสนใจและชอบการเปลี่ยนแปลง จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Diehl, Mueller และ Terlutter (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในโฆษณา : การวิเคราะห์ในหลายประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ในบางประเทศผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีการรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

3.2 นิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจแตกต่างกัน โดยนิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพเป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สนใจและแสวงหาการลงทุนเพิ่มเติมจากการทำงานประจำ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง อีกทั้งจากการที่

นิสิตส่วนใหญ่ที่เรียนปริญญาโทต้องการเครือข่ายด้านการทำงาน (connection) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ จึงเป็นกลุ่มที่สนใจและแสวงหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Simić และ Stimac (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม : การตอบสนองของผู้บริโภคชาวโครเอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การจ้างงาน อำนาจในการซื้อ และการศึกษา มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3 นิสิตปริญญาโทที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ด้านคณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ ด้านสื่อไม่ใช่บุคคล และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยนิสิตปริญญาโทที่เรียนสาขาวิชาการตลาดมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมรับรู้คณะและภาควิชาบริหารธุรกิจ สื่อไม่ใช่บุคคล และสื่อบุคคลมากกว่านิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการและสาขาวิชาอื่นๆ เช่น ภูมิสารสนเทศ ประวัติศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ เนื่องจากนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการตลาดมีความริเริ่มสร้างสรรค์ในการตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้ จึงมีความสนใจที่จะทำให้สินค้าของกิจการเพื่อสังคมเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วๆ ไป โดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Wang (2011, pp. 74-75) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นที่ค่านิยม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน ระดับการศึกษา และคุณค่าส่วนบุคคล (personal; value) ของนักศึกษาชาวจีนมีผลต่อการรับรู้ถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม แนวโน้มความตั้งใจดำเนินกิจการเพื่อสังคม และแนวโน้มจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นดำเนินกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากนิสิตปริญญาโทคณะสังคมศาสตร์ มีการรับรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมจากคณะอาจารย์ผู้สอนและมีทัศนคติที่ดีจึงมีแนวโน้มการทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



## ข้อเสนอแนะ

1. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับโครงการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้กับนิสิตปริญญาโท ซึ่งมีแนวโน้มการทำงานกิจการเพื่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารคณะสังคมศาสตร์ ควรจัดหาเงินทุน (fund raising) มาเพื่อให้บัณฑิตระดับปริญญาโท จัดตั้งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยอาจใช้ชื่อบริษัทว่า SWU SE Company โดยดำเนินธุรกิจตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม และนำผลกำไรไปช่วยแก้ไขปัญหาสังคม ทำให้นิสิตระดับปริญญาโทมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการทำงานกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น

3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์ และภาควิชาบริหารธุรกิจ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม การเปิดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการเพื่อสังคม การสัมมนาเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ทั้งทางด้านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก โปสเตอร์ โดยออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ คณาจารย์ควรสอดแทรกกิจการเพื่อสังคมให้กับนิสิต ทำให้นิสิตและผู้สนใจมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการทำงานกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

พลุ เดชะรินทร์. 2552. **ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)**. กรุงเทพฯธุรกิจ. วันที่ 13 มกราคม 2552 โฟริวิตซาลย์. 2557. **ข่าวต้นน้ำ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557 จาก <http://bodhi.swu.ac.th/>

บัณฑิตวิทยาลัย. 2557. **สถิติจำนวนนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2557**. วันที่ 1 มีนาคม 2557 สถาบัน ChangFusion. 2553. **กิจการเพื่อสังคม**. ใน. **แผ่นพับกิจการเพื่อสังคม**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557 จาก <http://changefusion.org>. หน้า 12-13, 20.

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. 2557. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.tseo.or.th>

Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. 2007. **Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs**. *Society and Business Review*, (3), 230-253. <http://dx.doi.org/10.1108/17465680710825442>.

Diehl, Sandra., Mueller, Barbara., & Terlutter, Ralf. 2013. **The Influence of Demographic Factors on the Perception of Humane-Oriented (CSR) Appeals in Advertisements: A Multi-Country Analysis**. *Advances in Advertising Research*. Vol. IV. pp. 313-327.

Kotler, Phillip. 1997. **Advanced Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Madsen, Kevin Moforte. 2013. **Social Enterprise In Lation America : Dimensions of collaboration among social entrepreneurs**. Center for Public Policy Administration Capstones. P.23

Nga J.K.H & Shamuganathan G. 2010. **The Influence of personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions**. *Journal of Business Ethic*. Volume 95. Issue 2, pp. 259-282.

Šimić, Mirna Leko & Štimac, Helena. 2010. **CSR : Croatian Consumer's Response**. Academic Public Administration Studies.

Taro Yamane. 1997. **Statistics : An introductory analysis**. New York: Harper and Row.

Virvilaite, Regina and Daubaraitė, Ugnė. (2011). **Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image**. *Inzinerine Dkonomika-Engineering Economics*, 2011, 22(5), 534-543.

Wang, Lei. 2011. **Factors affecting perceptions of corporate social responsibility implementation : and emphasis on values**. Academic Dissertation, Faculty of Agriculture and Forestry University of Helsinki.

Widiastuti, Theresia Diah. 2013. **The Relationship between personality Characteristics, Demographic Factors and Entrepreneurial Propensity of Students**. The 2<sup>nd</sup> IBSM, International Conference on Business and Management 2-4 October 2013, Chiang Mai-Bangkok