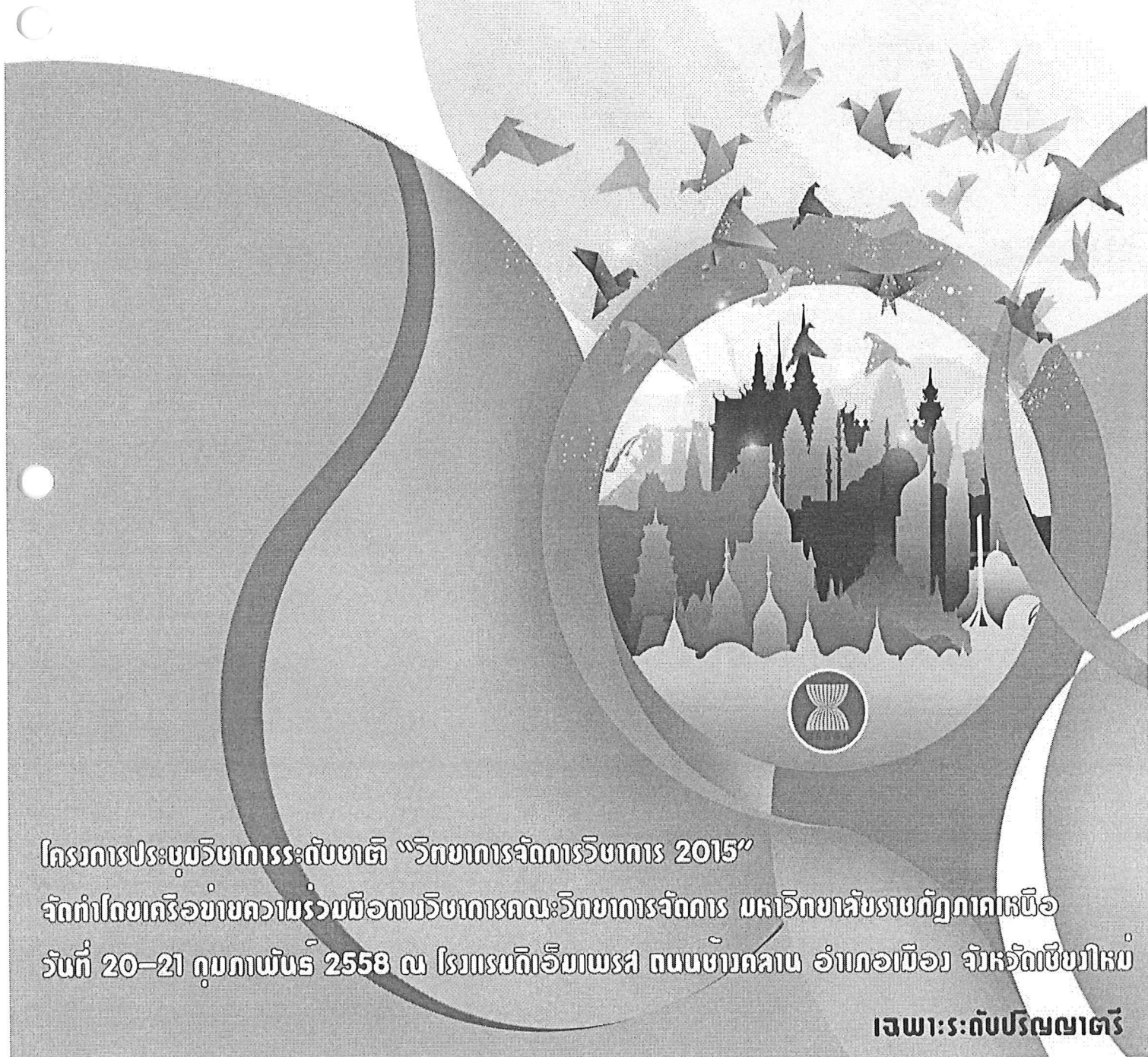




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เฉพาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุยงยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ์	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวี่	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสกข์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ
บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา

The Ethics perception of consumers towards the social enterprise
implement of TV Burabha Company Limited affecting the trust in
Kobnokkala Program

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี,ชฎาพร บุญประกอบ, สุชาติพิทย์ ภูสมบัติ

KedwadeeSombuntawee, ChadapornBoonprakob,SutatipPoosombut

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่3ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี76120

E-mail:Chada7832@hotmail.com,tian-sutatip@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาคร และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ เยาวชนในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีช่วงอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา(Y) คือ ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม(X₁) ด้านจริยธรรมต่อสังคม(X₂) ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค(X₃) และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง(X₄) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$

คำสำคัญ:การรับรู้ จริยธรรม ความเชื่อมั่น

Abstract

The purposes of this research wereto study the ethics perception of consumers in the social enterprise of TV Burabha Company Limited affecting the trust inKobnokkala Program at Samutsakhon Province. Then, we developed the regression equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was youth in Samutsakhon Province is valid between 15-18 years. The research instruments were questionnaire with reliability 0.949 .The data analysis involved content analysis by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: the predictors of The results were reliability to Kobnokkala Program(Y) were the ethics to environment (X₁) ,ethics to social (X₂), ethics to consumer (X₃) and ethics to

participant (X_4), The Four predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$

Keywords: Perception, Ethics, Reliability

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะแสวงหากำไรให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ จึงทำให้เกิดปัญหาความรุนแรงด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งปัญหาสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ฯลฯ ฉะนั้นแล้ว “การทำธุรกิจโดยมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม” จึงกลายเป็นทางออกที่หลายหน่วยงานในภาคเอกชนเริ่มหันมายึดถือเป็นแนวปฏิบัติ จนกลายเป็นที่มาของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งมักจะบรรจุอยู่ในแผนธุรกิจด้วยเสมอ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการเหล่านี้คือการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กร โดยเป้าหมายในการประกอบธุรกิจยังคงมุ่งเน้น “เงิน” เป็นผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันแต่ละปัญหาในสังคมนั้นก็มีมิติหลากหลาย ซับซ้อน และมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป บางปัญหาต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเกินกว่าจะรอพึ่งแต่ภาครัฐ การช่วยเหลือจากเอ็นจีโอ หรือโครงการ CSR ของภาคเอกชนที่เข้ามาช่วยเป็นครั้งเป็นคราว ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) และการเป็น “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” (Social Entrepreneur) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น (ซัชรพล เพ็ญโฉม, 2554)

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม มุ่งเน้นแสวงหารูปแบบและวิธีการใหม่ๆ ที่เหมาะสม ที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมที่เรียกว่า Double Bottom Line ซึ่งได้แก่ประกอบการด้านการเงินและผลกระทบทางด้านสังคมโดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้ นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป กิจการเพื่อสังคม ต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท (CSR) ตรงที่ธุรกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

ธุรกิจเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพหรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน (สุนิตย์ เชมชฐา, 2553)

โดยธุรกิจเพื่อสังคมที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย ที่มุ่งสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ ล้วนแต่เป็นงานที่ผลิตขึ้น เพื่อเป็นการร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม

รูปแบบรายการโทรทัศน์ของบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญว่ารายการที่ทำนั้น จะต้องทำให้เกิดผล และเกิดประโยชน์แก่คนดู ไม่ใช่ให้เพื่อความสนุก ไม่ใช่ทำเหมือนละคร ดูแล้วก็ผ่าน

ไป แต่สิ่งที่รายการทำนั้นได้ให้อะไรกับคนดู คนดูได้อะไรจากรายการ กับสิ่งที่รายการทำอยู่(ทีวีบูรพา, 2553)

โดยรายการ คนค้นคน เป็นรายการแรกที่บริษัทผลิต และนอกจากนี้ยังมีรายการกบนอกกะลา คิดข้ามเมฆ หลุมดำ จุดเปลี่ยน ฯลฯ ที่สามารถสะท้อนสังคมในมุมมองที่แตกต่าง สามารถทำให้ผู้ชมได้มีความรู้ในมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้นกิจการจะประสบความสำเร็จได้ สามารถวัดได้จากรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภค และกระแสตอบรับในทางที่ดีต่อรายการ เพื่อจะได้สร้างสรรค์รายการดีๆ แก่สังคมต่อไป

ซึ่งกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ รายการ กบนอกกะลา เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี โดยอาศัยช่องว่างของวัฒนธรรมความรู้นี้มาสร้างเป็นเนื้อหาของรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบเรื่องราวใกล้ตัว โดยมีผู้ดำเนินรายการนำพาผู้ชมไปพบกับความจริงและของจริง ใน พื้นที่จริง จากบุคคลจริง การเน้นความจริงนี้เป็นหัวใจของสารคดี เพื่อให้มีความรู้อย่างลึกซึ้งต่อไปประการสำคัญ คือความรู้หลากหลายที่นำเสนอได้นั้นได้นำเสนออย่างน่าสนใจ เพลิดเพลินเสมือนกับว่าผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการได้ติดตามค้นหาความรู้กันไปด้วยกัน จนกระทั่งได้พบกับความจริงบางประการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่ามีเพื่อนร่วมแสวงหาความรู้ไปด้วยความรู้ที่นำเสนอในรายการ กบนอกกะลาจัดเป็นความรู้นอกระบบเป็นความรู้ที่นำไปสู่ ความรู้เพื่อชีวิต (ฐนธัช กองทอง, 2555)

รายการ กบนอกกะลา เป็นรายการที่ผลิตเพื่อเยาวชน โดยจัดทำโครงต่างๆ เช่น โครงการกบจูเนียร์ เป็นการประกวดทำสารคดีสั้น ที่เปิดโอกาสให้เด็กไทยในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่าจากทั่วประเทศได้เรียนรู้ สร้างทักษะแห่งอนาคตและสะสมประสบการณ์ชีวิตผ่านการคิด สร้างสรรค์ และลงมือทำด้วยตนเองในการผลิตสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งรางวัลและทุนการศึกษา นอกจากนี้ยังมีโครงการกบส่องกบ เป็นต้น

สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันมักเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาพร้อมกับความคาดหวังของความพึงพอใจในระดับเกินความความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากตัวกระตุ้นรวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อตลาดทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดสร้างสื่อดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้า ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (ปริญญาลักษณ์, 2551)

การรับรู้ด้านจริยธรรม เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะเป็นการรับรู้ในการพฤติกรรมปฏิบัติที่ดีงามของการประกอบธุรกิจใดๆโดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆดังนั้น การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการเรียนรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการเรียนรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาครซึ่งพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ จังหวัดสมุทรสาครโดยกลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชน ที่มีอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี เพราะเยาวชนนับว่าเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยพัฒนาประเทศชาติและผู้วิจัยอาศัยอยู่ในจังหวัดนี้ จึงได้ถ่ายทอดการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำวิจัย

เนื่องจากดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เยาวชนยังไม่รับรู้มากนัก ทำให้ไม่ทราบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเข้ามามีบทบาทอย่างไรในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้จึงมีการสร้างการรับรู้ผ่านทางรายการ โทรทัศน์และสื่อต่างๆ ซึ่งบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถช่วยเหลือ สังคมโดยการเผยแพร่รายการน้ำดี จะช่วยให้สังคมขับเคลื่อนไปข้างหน้า ทั้งในภาพรวมและการสร้าง รายได้ในภาคสังคมขนาดเล็กได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคม จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ด้าน การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อการรับชมรายการกบนอกกะลาของกลุ่ม เยาวชนใน จังหวัด สมุทรสาคร” เพื่อทราบถึงการตอบสนองในการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อรายการกบนอกกะลาของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ว่ามีผลในทิศทางบวกหรือลบ และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและสร้างสรรค์ผลงานที่ดี เพื่อนำเสนอรายการที่มีสาระให้กับ ผู้บริโภคได้รับชมต่อไป และช่วยพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัท ทีวี บูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัด สมุทรสาคร

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (SurveyResearch) โดยมี การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และแนวคิด เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือเยาวชนใน จังหวัด สมุทรสาครที่มีอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้

3.1.2 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลาพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัด สมุทรสาคร และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้

4.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อ สังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อรายการกบนอกกะลา

5. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

วัชระ ชินหนองจอก, 2552กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือตา หูจมูกลิ้นและผิวหนัง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

แนวคิดทฤษฎีจริยธรรม

บราวน์ (Brown 1965อ้างถึงในชัยพร วิชชาวุธ)ได้อธิบายว่า จริยธรรมหมายถึงระบบของกฎเกณฑ์ใช้ในการวิเคราะห์ความประพฤติที่ผิดหรือถูก ของบุคคล จริยธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา มาจากประสบการณ์ของบุคคล โดยจริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ (knowledge) ความประพฤติ (conduct) และความรู้สึก (feeling)

สรุปนิยาม ความหมายของ จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผน หรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา หรือสิ่งที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นความดีความถูกต้อง เป็นต้นว่า หลักของศีล สมาธิ หลักของการยึดประโยชน์ส่วนรวม หรือหลักของการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข การปลูกฝังจริยธรรม จึงเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศิลปะพร ศรีจันเพชร, 2552 กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนกล่าวคือธุรกิจมิได้มุ่งแต่จะทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตการกำกับดูแลกิจการ(Corporate Governance) ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จที่ยั่งยืนที่ได้รับความสนใจและยอมรับจากองค์กรทั่วโลกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย

จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งสังเกตได้จากคำนิยามของการกำกับดูแลกิจการสำหรับองค์กรธุรกิจว่าหมายถึงระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้นเพื่อสร้าง

ความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นและสังคมโดยรวมประกอบ

6. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัทที่วิบุรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นใน รายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษาสังกัด สอศ.และโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรสาครที่รับชมรายการ กบนอกกะลา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา,2546) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลา ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นการต่อรายการกบนอกกะลา และส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการกบนอกกะลา

6.3 ขั้นตอนการวิจัย

6.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

6.3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3.3 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

6.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)(ศิริชัย พงษ์วิชัย,2551) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

6.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression) ใช้สมการ $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting (อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษาวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

7.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 307 ตัวอย่าง (ร้อยละ 76.8) มีอายุ 16 ปี จำนวน 221 ตัวอย่าง (ร้อยละ 55.3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 267 ตัวอย่าง (ร้อยละ 66.8) มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.50 จำนวน 250 ตัวอย่าง (ร้อยละ 62.5) และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000 บาท จำนวน 231 ตัวอย่าง (ร้อยละ 57.8)

7.2 พฤติกรรมการการรับชมรายการนอกกะลาส่วนใหญ่ พบว่ารู้จักหรือเคยได้ยินรายการกบนอกกะลา จำนวน 400 ตัวอย่าง (ร้อยละ 100.0) รับชมรายการกบนอกกะลาเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ จำนวน 168 ตัวอย่าง (ร้อยละ 42.0) สามารถรับชมรายการกบนอกกะลาได้นาน 30 นาทีจำนวน 193 ตัวอย่าง (ร้อยละ 48.3) รับชมรายการกบนอกกะลาโดยบังเอิญ 231 ตัวอย่าง (ร้อยละ 57.8) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการกบนอกกะลาด้วยตนเอง 258 ตัวอย่าง (ร้อยละ 64.5)

7.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลาพบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) ด้านจริยธรรมต่อสังคม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดคือด้านจริยธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

7.4 ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

7.5 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4-6

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อสังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาโดยรวมของผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$$

เมื่อ \hat{Y} แทนความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาโดยรวม

X_1 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

X_2 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อสังคม

X_3 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค

X_4 แทนปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาโดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริยธรรม ด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลา สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการบนอกกะลา

พฤติกรรมการรับชมรายการบนอกกะลา	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
รู้จักหรือเคยได้ยินรายการบนอกกะลา	400	100.0
รับชมรายการบนอกกะลาเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ	168	42.0
สามารถรับชมรายการบนอกกะลาได้นาน 30 นาที	193	48.3
รับชมรายการบนอกกะลาโดยบังเอิญ	231	57.8
รับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการบนอกกะลาด้วยตนเอง	258	64.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลา

การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.82	มาก
ด้านจริยธรรมต่อสังคม	3.83	0.78	มาก
ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค	3.91	0.83	มาก
ด้านจริยธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	3.76	0.84	มาก
รวม	3.85	0.82	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความเชื่อมั่นการต่อรายการกบนอกกะลา

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อเชื่อมั่นว่ารายการกบนอกกะลา นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ดี และมีประโยชน์ต่อเยาวชน	4.10	0.85	มาก
หากท่านนึกถึงรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีที่ผลิตเพื่อเยาวชนท่านจะนึกถึงรายการกบนอกกะลาเป็นอันดับแรก	3.80	0.83	มาก
รายการกบนอกกะลา เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลตรงกับความเป็นจริง และ ของจริงใน พื้นที่จริงจาก บุคคลจริง การเน้นความจริงเป็นหัวใจของสารคดี	3.52	0.83	มาก
รายการกบนอกกะลาเป็นรายการที่ส่งเสริมความรู้ และ ประสบการณ์ให้เยาวชนในสังคม	3.73	0.82	มาก
รายการกบนอกกะลาตระหนักถึงความสำคัญของเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมคิดสร้างสรรค์ เสนอความคิดเห็น และแนวทางในการผลิตรายการ	3.84	0.87	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	147.300	4	36.825	437.343	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	33.260	395	0.084		
	180.560	399			

ตารางที่ 5 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	sig
(Constant)		-0.21	0.10		-2.03	0.044
จริยธรรมต่อสิ่งแวดลอม	X ₁	0.23	0.049	0.21	4.68	0.000
จริยธรรมต่อสังคม	X ₂	0.32	0.050	0.28	6.37	0.000
จริยธรรมต่อผู้บริโภค	X ₃	0.18	0.047	0.17	3.71	0.000
จริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง	X ₄	0.32	0.046	0.31	6.86	0.001

R=0.90 R square = 0.82 Adjusted R square = 0.81 Std. Error of the Estimate = 0.30

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดลอมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน

8. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.50 และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000บาท โดยพฤติกรรมการการรับชมรายการบนอกกะลาส่วนใหญ่ พบว่ารู้จักหรือเคยได้ยินรายการบนอกกะลา รับชมเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ สามารถรับชมได้นาน 30 นาทีรับชมโดยบังเอิญและรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการบนอกกะลาด้วยตนเอง

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการบนอกกะลาพบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วยจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อสังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลาโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลา สอดคล้องกับศิลปพร ศรีจันเพชร, 2552 ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนจริยธรรมทางธุรกิจจึงถือเป็นกลไกที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นจริยธรรมเนื่องจากองค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและเชื่อมั่นของลูกค้าพนักงานและสาธารณชน

9. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นเยาวชนมีการรับรู้จริยธรรมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการบนอกกะลา ดังนั้นรายการบนอกกะลาควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมดังนี้

1. จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นการนำเสนอปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมผ่านรายการที่ผลิต

2. จริยธรรมต่อสังคม ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอแต่ความจริง เพราะรายการบนอกกะลาเป็นสารคดี คำนึงถึงผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนร่วม

3. จริยธรรมต่อผู้บริโภคจากการวิจัยพบว่าด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้สามารถรับรู้ได้โดยตรง รายการบนอกกะลาควรจะนำเสนอรายการที่ดีมีคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอรายการ

4. จริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง จากการวิจัยพบว่าด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคมีการรับรู้ น้อยที่สุด ดังนั้นรายการบนอกกะลาควรจะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับรายการ โดยการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อ

นอกจากนี้บริษัทและหน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริยธรรมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น

เชื่อถือที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อองค์กร ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

10. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอบคุณสถานศึกษาทุกแห่งในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม และต้องขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรคผลงานวิจัย ทำให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบสามารถเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2554). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tseo.or.th/article/864>.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2530). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐนธัช กองทอง. (2555). กบนอกกะลา: ความรู้นอกระบบของสังคมไทย. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, <http://www.allmagazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/2289/-.aspx>.
- ทีวีบูรพา. (2553). ประวัติบริษัท. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://tvburabha.com/tvb20>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2555.
- ปริญญาภิชาติตามาศ. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก https://docs.com/U78P?doc_text=1.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). Social Entrepreneurship มิติใหม่ของผู้ประกอบการยุคใหม่. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, <http://library.acc.chula.ac.th/pagefragment/FindInformation/ArticleACC/2552/Pasu/Managerweek/M1502092.pdf>.
- วัชระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.l3nr.org/posts/280445>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2552). Corporate Governance. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(123), 1-6.
- สุนิตย์ เชมชฐา. (2553). ยินดีที่ได้รู้จัก-กิจการเพื่อสังคม. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.unltd.in.th/ยินดีที่ได้รู้จัก-กิจ>.