

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม และหาแนวทางการตลาดเพื่อสังคมกับการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานคร เขตบางนา จำนวน 250 คน พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสำหรับทัศนคติในเชิงบวกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าปัจจัย อายุ เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม

การนำนโยบายการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ และควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นต้น ภาคเอกชนและภาคประชาชนควรร่วมรณรงค์เพื่อการสร้างค่านิยมในการบริโภคให้ค่านึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน หรือการบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ ในด้านนโยบายภาครัฐควรออกกฎหมายควบคุมการผลิต ได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมสภาพแวดล้อมในการผลิต และกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้แก่เยาวชนเพื่อปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่สังคมไทย