

การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
Structural Equation Model Development of Communication Factors
Influencing Donation to Non-Profit Organization

Received: December 21, 2020 / Received in revised form: May 10, 2021 / Accepted: June 7, 2021

ชโรณา กนกประจักษ์ Charocha Kanokprajak

พัชนี เขยจรรยา Patchanee Cheyjunya

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริจาคที่เคยบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาในการวิจัยครั้งนี้ 3 องค์กร คือ 1) ยูนิเซฟ ไทยแลนด์ 2) มูลนิธิรามธิบดีฯ และ 3) สภากาชาดไทย จำนวน 315 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลพบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24 การตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ แรงจูงใจในการบริจาค และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40 0.18 และ 0.38 ตามลำดับ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาคและมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.42 และ 0.26

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสาร, การบริจาค, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ชโรณา กนกประจักษ์ (ศศ.ม.นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558, email: charocha.kano@gmail.com) และพัชนี เขยจรรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร” ของ ชโรณา กนกประจักษ์ โดยมีศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a structural equation model of communication factors influencing donation to non-profit organization 2) to examine the goodness of fit the structural model of communication factors influencing donation to non-profit organization with the empirical data. This research was a quantitative research employing the survey method. Data were gathered by questionnaire and the research sample consisted of 315 donators of 3 organizations which are 1) UNICEF Thailand 2) Ramathibodi Foundation 3) The Thai Red Cross Society. Data were analyzed with the structural equation modeling (SEM). The results revealed that the structural model of communication factors influencing donation to non-profit organization developed in this research fitted with the empirical data at the statistical significance level of 0.01, 0.05, and 0.001. Also, the results of path analysis of variables in this model revealed that communication factor had direct effect on trust with a path coefficient of 0.24. Social marketing had direct effect on trust with a path coefficient of 0.23. Corporate image had direct effect on trust, donation motivation and had direct effect on donation behavior with path coefficients of 0.40, 0.18 and 0.38 respectively. Finally, trust had direct effect on donation motivation and had direct effect on donation behavior with path coefficients of 0.42 and 0.26.

Keywords: Communication Factor, Donation, Non-Profit Organization, Structural Equation Modeling

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อนานาประเทศทั่วโลกในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เกิดความไม่เท่าเทียมเหลื่อมล้ำขึ้นในสังคม การจัดสรรทรัพยากรไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในแต่ละประเทศ จึงทำให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non Profit Organizations : NPOs) ถูกก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บทบาทในการให้บริการที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง บทบาทในการช่วยเหลือภาครัฐเพื่อให้บริการเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ บทบาทในการช่วยเป็นปากเสียงให้แก่ภาคประชาชน และบทบาทในการช่วยตรวจสอบถึงความโปร่งใสในการดำเนินนโยบายภาครัฐ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2557)

สำหรับในประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสมที่ค่อนข้างไปทางทุนนิยม ภาคเอกชนสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจและดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก สภาพสังคมไทยปัจจุบันเกิดความไม่เท่าเทียมเหลื่อมล้ำ เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงมีองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจำนวนมากที่ถูกก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมหรือส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร ประจำปี พ.ศ. 2556 พบว่าจำนวนขององค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไรมีประมาณ 76,685 แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีการแข่งขันกันสูง ทำให้องค์กรบางองค์กรจำเป็นต้องปิดตัวลงไปเนื่องจากไม่ได้รับการบริจาคอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่แล้วผู้ที่บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรไม่ได้รับสิ่งใดตอบแทนนอกเหนือไปจากความรู้สึกถึงการเป็นผู้ให้และรู้สึกว่าการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือสังคมเพียงเท่านั้น ไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าหรือ

บริการที่ย่อมได้รับสิ่งตอบแทนเป็นสินค้าหรือบริการ จึงทำให้ผู้ที่บริจาคให้กับองค์กรเหล่านี้มีจำนวนไม่มากและการได้รับบริจาคเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง เมื่อไม่ได้รับการบริจาคหรือไม่ได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรบางองค์กรจึงจำเป็นต้องประกาศปิดตัว เมื่อองค์กรประกาศจะปิดตัว สังคมก็จะกลับมาให้ความสนใจ จนทำให้ได้รับเงินบริจาคหรือความช่วยเหลืออีกครั้ง แต่เมื่อดำเนินงานต่อไปอีกกลับพบปัญหาเช่นเดิม และจำเป็นต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันกันสูงมากขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของผู้บริจาคที่มีกับองค์กรของตนอย่างแท้จริง จึงทำให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีประสบปัญหาในการดำเนินงาน ขาดเงินบริจาคหรือได้รับความร่วมมือด้านอื่น ๆ อยู่สม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการทำการสื่อสารและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาคในประเทศไทย โดยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้วิจัยได้คัดเลือกทำการศึกษากับผู้ที่เป็นบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทยที่เป็นองค์กรต้นแบบในด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ที่ได้จากผลงานวิจัยจำนวน 5 เรื่องที่ถูกนำเสนอในการประชุมวิชาการนานาชาติ เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ในหัวข้อเรื่อง“Philanthropy Studies and Nonprofit Management for Sustainable Development in Thailand” (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2557) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์กรต้นแบบที่ภาพรวมของการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) เป็นองค์กรที่มีการระดมเงินทุนและการได้มาซึ่งเงินบริจาคอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Fund Raising) 2) เป็นองค์กรที่มี

การพัฒนาศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) หรือการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารโครงการ เป็นต้น (High Performance Organization) 3) เป็นองค์กรที่มีการดำเนินโครงการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาสวัสดิการทางสังคมและสร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาสอย่างแท้จริง (Reducing Inequality) และ 4) เป็นองค์กรที่มีการประเมินผลกระทบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าเงินบริจาคที่ได้รับนั้นถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด รวมไปถึงการเป็นองค์กรที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งในประเทศไทยพบองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 3 องค์กร กล่าวคือ 1) ยูนิเซฟ ประเทศไทย (UNICEF Thailand) เป็นต้นแบบขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเอกชนต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการช่วยเหลือทั้งหน่วยงานและประชาชนในประเทศไทย 2) มูลนิธิรามธิบดีฯ (Ramathibodi Foundation) เป็นต้นแบบขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรประเภทองค์กรด้านสุขภาพ หมายถึง โรงพยาบาลที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร และ 3) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต้นแบบประเภทองค์กรสังคมสงเคราะห์ หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามแนวคิดมนุษยธรรม คือ สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society) จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ ในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของผู้บริจาค เพื่อให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Measurement Model) และโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถจัดกลุ่ม (Grouping) ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร (Sender-Message-Channel-Receiver) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Sender)
ประกอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

มีผู้ให้คำนิยามความหมายขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรไว้หลายความหมายด้วยกัน แม้แต่คำที่ใช้เรียกองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นก็แตกต่างกันออกไปตามบริบทของสังคมและความหมายที่ต้องการจะสื่อสารกันภายในสังคม ยกตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศสใช้คำว่า Social Economy Association อังกฤษใช้คำว่า Private Voluntary Association สำหรับในประเทศไทยนิยมใช้กันในระดับองค์กร คือ องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งภาษาอังกฤษใช้คำว่า Non-Government Organization องค์การสาธารณประโยชน์ หรือ Public Interest Non-Government Organization องค์กรประชาสังคม หรือ Civil Society Organization และองค์กรการกุศล หรือ Philanthropic Organizations (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

บทบาทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสังคม

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีบทบาทในการพัฒนาประเทศและช่วยเหลือสังคม (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2557) ดังต่อไปนี้

- 1) ให้บริการที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐเองไม่สามารถเป็นผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง
- 2) ช่วยเหลือภาครัฐเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ
- 3) ช่วยเป็นปากเป็นเสียงให้แก่ภาคประชาชน
- 4) ช่วยในการตรวจสอบถึงความโปร่งใสในการดำเนินนโยบายของภาครัฐ

1.2 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้รับสารจะต้องรับรู้ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร จากการศึกษพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร จะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Hovland Janis และ Kelly (1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดงหลักฐาน

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
- 2) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
- 3) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล

Roger และ Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไป หรือต้องการที่จะสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ เกลิเยร์เชยประทับ (2528) ยังได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ 2 ประการ ได้แก่

1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุดลวิธี กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาสารก็สามารถขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2) สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ โดย Roger และ Shoemaker (1971) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะ ข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

กลุ่มที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับสาร (Message)
ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสารและจุดจับใจในสาร

Lovell (1980) และ Rune (2002) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างสารและจุดจับใจในสารที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพไว้ 3 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

1) การใช้สารแบบเป็นเหตุเป็นผล (Rational Message Framework) มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งข้อมูลข่าวสารรวมถึงกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร โดยพยายามแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์ตรงกับใจของผู้รับสาร

2) การใช้สารแบบอารมณ์ (Emotional Message Framework) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยใช้อารมณ์ทั้งในเชิงลบมาผนวกเป็นเรื่องราวเข้ากับพฤติกรรมที่นักสื่อสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำหรือใช้อารมณ์ในทางบวกมาเป็นจุดจับใจได้เช่นกัน

3) การใช้สารแบบหลักปฏิบัติ (Moral Message Framework) มักเป็นการนำมาใช้ เมื่อต้องการสื่อว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะการกระตุ้นประชาชนทั่วไปให้มีการสนับสนุนเรื่องราวทางสังคมและการใช้สารเช่นนี้ มักไม่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป

กลุ่มที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)
ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Becker และ McComb (1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนากับสังคม

Johnson (1970) กล่าวว่า ศาสนามีความสำคัญต่อระบบความเชื่อและการปฏิบัติของคน และระบบนั้นก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความเป็นอยู่ของคนทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม สำหรับในสังคมไทยเองก็เช่นกัน ประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ คนไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องบุญกุศลซึ่งเป็นความเชื่อทางพุทธศาสนาที่สำคัญ ดังที่ มาลีณี วงษ์สิทธิ์ (2535) กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย ตั้งแต่เกิดจนตายจึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้นเป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า ซึ่งนอกจากความเชื่อเรื่องบุญกุศลแล้วคนไทยยังมีความเชื่อเรื่องการให้ทาน ซึ่งพระครูโพธิชยธรรม (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำทานในทางพุทธศาสนาว่า การให้ทาน ถือเป็นเบื้องต้นของการทำความดีในตัว จัดว่าเป็นหลักธรรมที่นำมาซึ่งการผูกมิตรไมตรี ช่วยเหลือสังคมเป็นธรรมชาติ เพื่อชำระจิตใจให้สะอาดเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางสูงสุดตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ดังนั้นทานจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมมากที่สุดในทุกยุคสมัย

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาค

นกศักดิ์ แก้วเทพ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลพบว่า ผู้บริจาคมักมีแรงจูงใจในลักษณะที่เรียกว่า “การเสียสละ” (Altruistic Motive) เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยรวมได้ว่ามีเป้าหมายในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยมิได้หวังผลตอบแทนกลับคืนมา ทั้งนี้การบริจาครวมถึง การบริจาคทางวัตถุ เช่น เงินหรือสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ และที่ไม่ใช่ทางวัตถุ เช่น การบริจาคเลือดการทำงานอาสาสมัคร ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้ที่ถือได้ว่าเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามแน่นอนว่า การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลนี้ ผู้บริจาคอาจมีแรงจูงใจอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ต้องการความมีชื่อเสียงในสังคม หรือต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ฯลฯ

กลุ่มที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม

Kotler และ Armstrong (1999) ได้กล่าวว่า ในอดีตการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรภาคธุรกิจ แต่เมื่อไม่นานมานี้ การตลาดได้กลายมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์สำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจำนวนมาก โดยได้หันมาใช้ในการออกแบบโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม 3 รูปแบบมาประกอบในการศึกษา ซึ่งได้แก่

1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Zaltman (1971) ประกอบด้วย

1.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การกำหนดปัญหาทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่กำหนด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่ต้องการจะขาย ซึ่งจะต้องทำความคิดทางสังคมให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและเต็มใจซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย

1.2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคาในการตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจ ดังนั้น ในการวางแผนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการทำให้กลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงินและเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.3) กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการจัดให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้

1.4) กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Weinreich (1999) ประกอบด้วย

2.1) พันธมิตร (Partnership) คือ การร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกันและกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

2.2) สาธารณชน (Publics) หมายถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการให้เกิดผลกระทบต่อนักคิดและพฤติกรรมรองจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ซึ่งอาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มชนภายนอกอีกกลุ่ม คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (Policy Makers) ที่มีความสามารถในการนำมาซึ่งสภาวะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้

2.3) แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) คือ เงินที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้รับจากการบริจาคหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.4) นโยบาย (Policy) สามารถแสดงบทบาทได้เป็นอย่างดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล แต่ก็เป็นที่ยากที่จะรักษาสถานะนั้นให้คงที่ในระยะยาวหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 3Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) ประกอบด้วย

3.1) ตัวบุคคล (Person) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ช่วยขยายความคิดหรือผลิตภัณฑ์ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่ตัวพนักงานขาย แต่อาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสามารถ

โน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามได้ ซึ่งสามารถเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

3.2) การนำเสนอ (Presentation) คือ การหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจนหรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือความคิดทางสังคมมากยิ่งขึ้น

3.3) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทางสังคม ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดจึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม กล่าวคือ จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

4.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

ธัญญา ประภาสโนบล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงานและองค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่จะตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้และอาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

การวัดภาพลักษณ์องค์กร

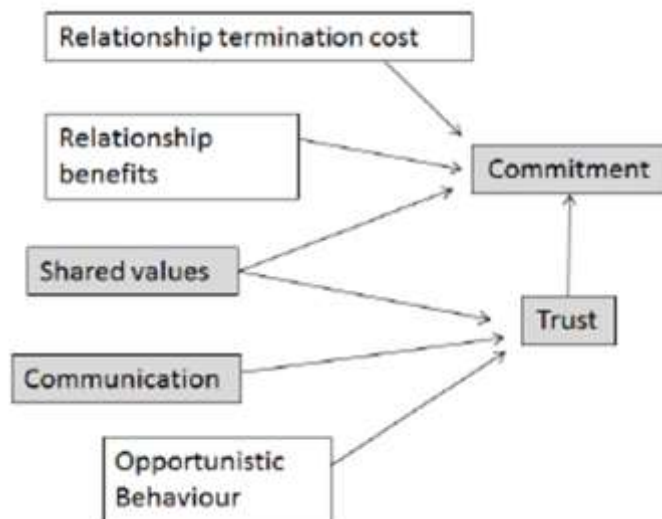
วศมล สบายวัน (2553) ได้นำงานวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) มาพัฒนาเป็นแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” ผลการวิจัยสามารถแบ่งการวัดภาพลักษณ์องค์กรได้ทั้งสิ้น 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง

4.3 แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ

Morgan และ Hunt (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันสำหรับองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลกำไรเป็นหลัก โดยมีตัวแปรต้นกลางที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจและความผูกพัน ที่มีผลมาจากตัวแปร 5 ตัวแปร คือ 1) ความสัมพันธ์ของ

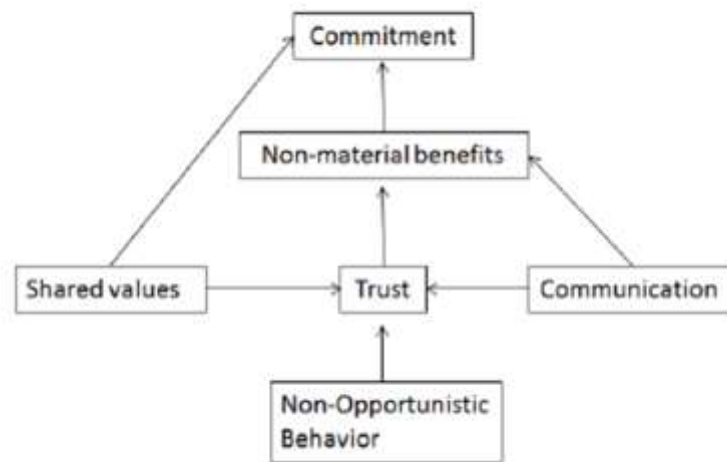
ค่าใช้จ่ายในการยกเลิกความสัมพันธ์ (Relationship Termination Costs) 2) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) 3) ค่านิยมร่วม (Share Values) 4) การสื่อสาร (Communication) และ 5) พฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบ (Opportunistic Behavior) โดสาระสำคัญของแบบจำลองนี้จะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันของ Morgan และ Hunt ที่ใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้เป็นกรอบเพื่อที่จะนำมาใช้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการเกิดความไว้วางใจและความผูกพันสำหรับองค์กรธุรกิจ

ต่อมา MacMillan et al. (2005) ได้นำแบบจำลองของ Morgan และ Hunt (1994) การเกิดความไว้วางใจและความผูกพันสำหรับองค์กรธุรกิจมาปรับและพัฒนาโดยแบบจำลองนี้เรียกว่า “แบบจำลองสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร” (The Fitted Model of the NPO) ซึ่ง MacMillan และคณะได้ระบุว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความไว้วางใจ

ขององค์กรไม่แสวงหากำไร มีอยู่ด้วยกัน 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1. พฤติกรรมการไม่เอารัดเอาเปรียบ (Non-Opportunistic Behavior) 2. ค่านิยมร่วม (Shared Values) และ 3. การสื่อสาร (Communication) ส่วนผลประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Non-Material Benefit) นั้นมีอิทธิพลต่อความผูกพัน (Commitment) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (The Fitted Model of the NPO)

จากแบบจำลองของ MacMillan et al. (2005) ข้างต้นสามารถแยกอธิบายแต่ละตัวแปรในแบบจำลองสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (The Fitted Model of the NPO) ได้ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการไม่เอาเปรียบ (Non-Opportunistic Behavior) หมายถึง การที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรไม่เอาเปรียบผู้บริจาค โดยผู้บริจาคจะทราบได้จากการที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริจาคในอดีตเรื่อยมาจนทำให้ผู้บริจาคสามารถที่จะเชื่อว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นจะยังคงรักษาคำมั่นสัญญาและไม่คิดเอาเปรียบพวกเขาในอนาคต

2) ค่านิยมร่วม (Shared Values) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและผู้บริจคนั้นจะต้องมีแรงกระตุ้นจากความพยายามที่ต้องการที่จะช่วยเหลือคน หรือต้องการที่จะแก้ปัญหา หรือช่วยเหลือสังคมตามความเชื่อที่ผู้บริจคนั้นร่วมกันกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

3) การสื่อสาร (Communication) ในบริบทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้น จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่เน้นการแลกเปลี่ยนค่านิยมและข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริจาคและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร นอกจากนี้ การสื่อสารยังถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจที่ซับซ้อนที่สุด แต่ก็เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง ดังนั้น องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงควรจะทำให้มีความสำคัญ และมีความพยายามรวมถึงทุ่มเทพยายามเพื่อให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ขึ้นร่วมด้วย

4.4 แนวคิดเรื่องจูงใจในการบริจาค

Lindahl (2010) อ้างถึงใน Mixer (1993) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริจาค โดยแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ๆ คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Internal Motivations) และ 2) แรงจูงใจภายนอก (External Motivations) ซึ่งแรงจูงใจภายในนั้นเกิดมาจากการมีบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาภายในจิตใจของเรา ทำให้เราปลดปล่อยหรือลดความตึงเครียดภายในจิตใจให้เบาบางลง หรือทำให้เรารู้สึกดีขึ้น ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นจะได้รับอิทธิพลจากบุคคล เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

Lindahl (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจภายใน (Internal Motivations) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal or “I” Factors) คือ เหตุผลหรือแรงจูงใจภายในตนเองของผู้บริจาค เป็นเหตุผลภายในจิตใจ

2) แรงจูงใจด้านสังคม (Social or “We” Factors) แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) เห็น

ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง

3) แรงจูงใจที่เป็นความต้องการลดความรู้สึกด้านลบในจิตใจ (Negative or “They” Factors) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการบริจาค เพื่อลดความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริจาคกลัวว่า จะเกิดขึ้นกับตนเองถ้าไม่ทำการบริจาค

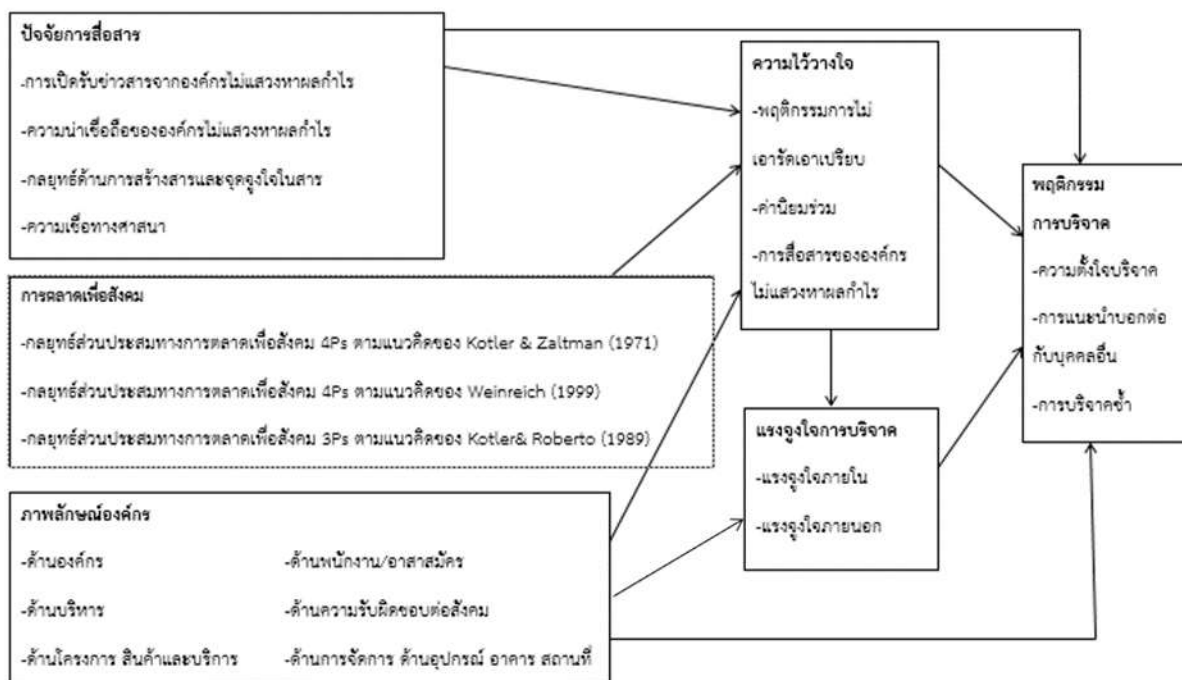
ส่วนแรงจูงใจภายนอก (External Motivations) นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่

1) รางวัล (Rewards) เป็นสิ่งที่ผู้บริจาคได้รับเป็นการตอบแทนหลังจากทำการบริจาค โดยรางวัลในที่นี้อาจไม่ได้เป็นสิ่งของที่มองเห็นจับต้องได้เสมอไป

2) สิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริจาค (Stimulations)

3) สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการบริจาค (Situations)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Description Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริจาคที่เคยบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเป็นหน่วยในการศึกษาในการวิจัยนี้ มีอายุตั้งแต่ 30-70 ปี

เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์และสามารถตัดสินใจบริจาคได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 3,559,574 คน จากข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากรของการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริจาคที่เคยบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเป็นหน่วยในการศึกษาในการวิจัยนี้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อปี มีอายุตั้งแต่ 30-70 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์และสามารถตัดสินใจบริจาคได้ด้วยตนเอง อาศัย

อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดโดยพิจารณาตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ การใช้ขนาดตัวอย่าง 10-15 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair, 2010 : 76) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 315 ตัวอย่าง ($15 \times 21 = 315$) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น จำนวน 7 ส่วน จำนวนทั้งหมด 94 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมดังนี้

การทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้จากที่เคยบริจาคให้แก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวนอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย แต่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในพบว่า แบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ มีค่า α ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการสร้างสารและจุดมุ่งใจในสาร และระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อทางศาสนา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 24 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้บริจาคต่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของแรงจูงใจในการบริจาคของผู้บริจาค จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 และส่วนที่ 7 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริจาคของผู้บริจาค จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.948

การทดสอบค่าความตรง (Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่านทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์ปฏิบัติการ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถามโดยข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสังเคราะห์จากแนวคิด ดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สังเคราะห์จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Becker และ McComb (1979) ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สังเคราะห์จากแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ Bettinghaus (1980) และ Hovland et al. (1953) ข้อ

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสร้างสารและจุดจับใจในสารสังเคราะห์จากแนวคิดของ Lovell (1980) และ Rune (2002) ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา สังเคราะห์จากแนวคิดของ Kingshill (อ้างถึงใน มาลินี วงษ์สิทธิ์, 2535) และพระครูโพธิชยธรรม (2555) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สังเคราะห์จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมของ Kotler และ Zaltman (1971) Kotler และ Roberto (1989) และ Weinreich (1999) ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สังเคราะห์จากแนวคิดการวัดภาพลักษณ์องค์กรของ วศมล สบายวัน (2553) ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริจาคต่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สังเคราะห์จากแนวคิดการสร้าง ความไว้วางใจกับผู้บริจาคสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของ MacMillan et al. (2005) ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาคของผู้บริจาค สังเคราะห์จากแนวคิด แรงจูงใจในการบริจาคของผู้บริจาคที่บริจาคให้แก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของ Mixer (1993) และข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริจาคของผู้บริจาค สังเคราะห์จากแนวคิด พฤติกรรมบริจาคของ Kolm (2000) และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2552)

นอกจากนี้ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในข้อคำถามดังกล่าวให้ถูกต้องและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis – CFA) กับโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงในโมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า โมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของแต่ละตัวแปรแฝง มีรายละเอียดดังนี้

- ตัวแปรแฝงปัจจัยการสื่อสาร (CF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสร้างสารและจุดจับใจในสาร (CF3) ความเชื่อทางศาสนา (CF4) ความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (CF2) และการเปิดรับข่าวสารจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (CF1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.43, 0.35 และ 0.26 ตามลำดับ

- ตัวแปรแฝงการตลาดเพื่อสังคม (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Weinreich (1999) (SM2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Zaltman (1971) (SM1) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 3Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) (SM3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.85 และ 0.84 ตามลำดับ

- ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (CI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ (CI6) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CI4) ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงการ สินค้าและบริการ (CI5) ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร (CI3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานอาสาสมัคร (CI2) และตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (CI1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97, 0.84, 0.75, 0.73, 0.69 และ 0.64 ตามลำดับ

- ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมร่วม (TR2) พฤติกรรมการไม่เอารัดเอาเปรียบ (TR1) และการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (TR3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86, 0.83 และ 0.75 ตามลำดับ

- ตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการบริจาค (DM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (DM2) และแรงจูงใจภายใน (DM1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 และ 0.70 ตามลำดับ

- ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริจาค (DB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริจาคซ้ำ (DB3) การแนะนำ บอกต่อ กับบุคคลอื่น (DB2) และความตั้งใจบริจาค (DB1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.89 และ 0.67 ตามลำดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling- SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates -MLE) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้ค่าดัชนีเป็นตัวบ่งชี้ ดังนี้

- 1) Chi-square (χ^2) มากกว่า 0.05
- 2) Relative Chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00
- 3) Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90
- 4) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.90
- 5) Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90
- 6) Normed Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90
- 7) Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90
- 8) Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90
- 9) Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05
- 10) Root Mean Square Error of

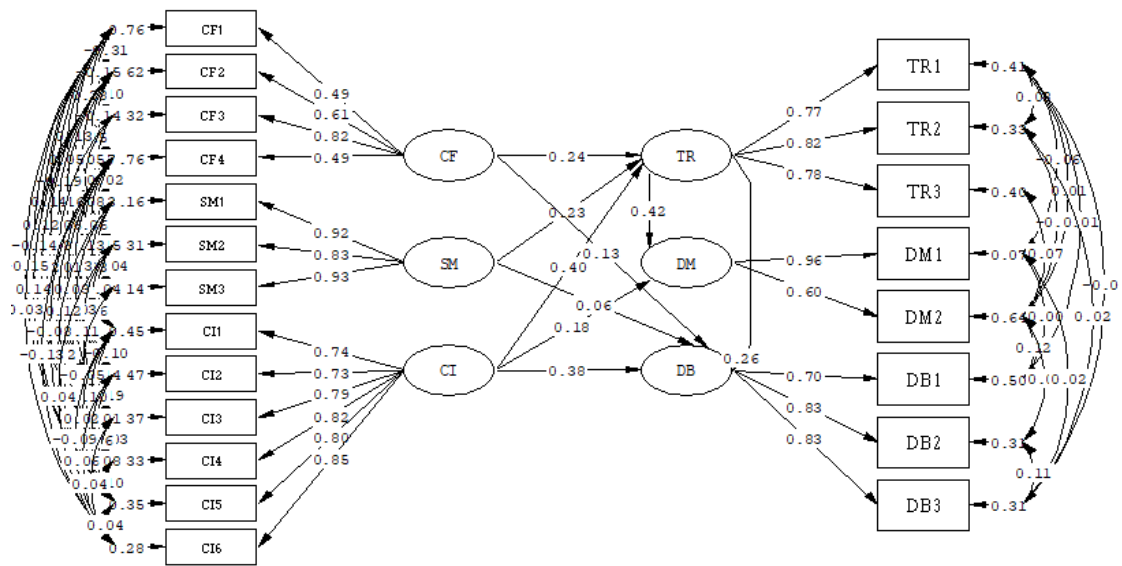
Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 231)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีที่คำนวณได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 9 ดัชนี ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป ดังนี้ 1) $\chi^2/df = df = 1.305$ (น้อยกว่า 2.00) 2) GFI = 0.98 (มากกว่า 0.90) 3) AGFI = 0.91 (มากกว่า 0.90) 4) CFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 5) NFI = 0.99 (มากกว่า 0.90) 6) IFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 7) RFI = 0.98 (มากกว่า 0.90) 8) RMR = 0.013 (น้อยกว่า 0.05) และ 9) RMSEA = 0.031 (น้อยกว่า 0.05) ดังรายละเอียดในภาพที่ 4



Chi-Square=73.10, df=56, P-value=0.06217, RMSEA=0.031

Chi - square = 73.10, df = 56, p = 0.076, Chi - square/df = 1.305, GFI = 0.98, AGFI = 0.91,

CFI = 1.00, NFI = 0.99, IFI = 1.00, RFI = 0.98, RMR = 0.013, RMSEA = 0.031

ภาพที่ 4 โมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค

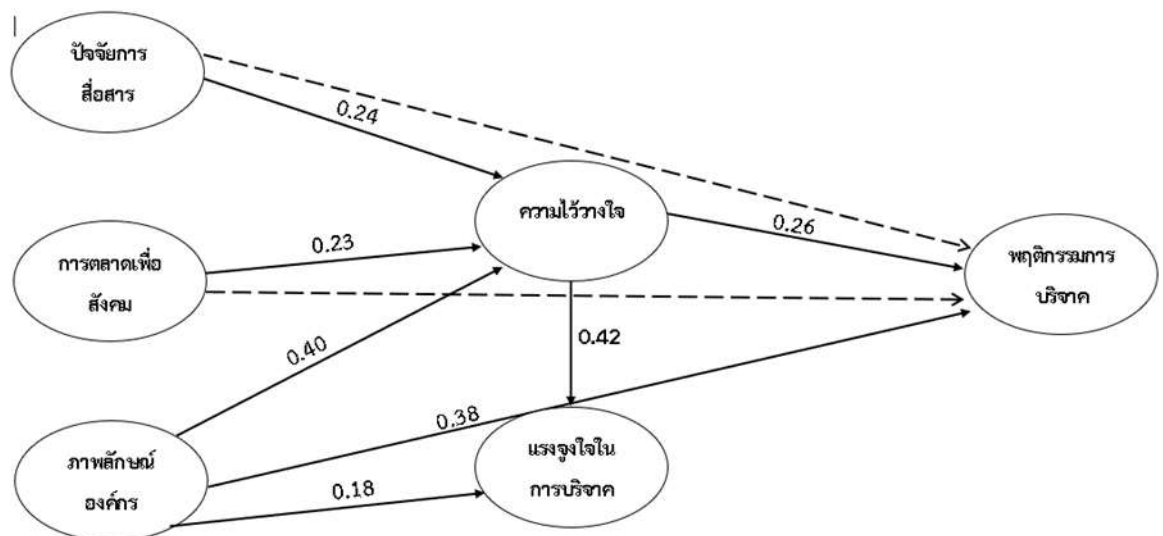
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดลพบว่า ปัจจัยการสื่อสาร (CF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.24 การตลาดเพื่อสังคม (SM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.23 ภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค (DM) และมี

อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค (DB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.40 0.18 และ 0.38 ตามลำดับและความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค (DM) และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค (DB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.42 และ 0.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 5

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค

ลำดับที่	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	Estimate	S.E.	t-value	สรุปผลความสัมพันธ์
1	TR <----- CF	0.24	0.10	2.41*	มีอิทธิพลเชิงบวก
2	DB <----- CF	0.13	0.10	1.33	ไม่มีอิทธิพล
3	TR <----- SM	0.23	0.08	2.97**	มีอิทธิพลเชิงบวก
4	DB <----- SM	0.06	0.08	0.76	ไม่มีอิทธิพล
5	TR <----- CI	0.40	0.11	3.84***	มีอิทธิพลเชิงบวก
6	DM <----- CI	0.18	0.10	1.99*	มีอิทธิพลเชิงบวก
7	DB <----- CI	0.38	0.11	3.57***	มีอิทธิพลเชิงบวก
8	DM <----- TR	0.42	0.10	4.05***	มีอิทธิพลเชิงบวก
9	DB <----- TR	0.26	0.10	2.50*	มีอิทธิพลเชิงบวก

หมายเหตุ * แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 ** แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
 *** แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดล

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยการสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ สามารถแยกอภิปรายผลในส่วนของปัจจัยการสื่อสารในแต่ละด้านได้ ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริจาคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริจาค ติดตามข่าวสาร การดำเนินงานขององค์กร และนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเข้าร่วม

กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เมื่อผู้บริจาคมมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ตนสนใจที่จะบริจาคอย่างเพียงพอ ก็จะนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริจาคได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของพรพรหม ขมงาม (2552) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสุนัข” ของอุทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการนำสุนัขไปบริจาคเลือด ดังนั้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงควรทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาคหรือสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้บริจาค อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริจาคต่อไป

- ความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีอิทธิพลทางตรงต่อการเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ที่มินนักวิชาการ 3 ท่านได้กล่าวถึงแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ 1. อรรถพรณ ปิณฑนโรวาท (2537) ที่ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความสามารถหรือความชำนาญ 2) ความน่าไว้วางใจ 2. Hovland Janis และ Kelly (1953) ที่ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย 1) ความเชี่ยวชาญ 2) ความน่าไว้วางใจ 3) ความสามารถในการแสดงหลักฐาน และ 3. Bettinghaus (1980) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร 2) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร 3) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร จากแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่นักวิชาการทั้ง 3 ท่านได้กล่าวถึง จะพบข้อสังเกตที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

ว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรยังมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง “ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์กรศาสนาในประเทศไทย” ของณัฐชน ไพรธัญ (2560) ที่พบว่า ผู้บริจาคคำนึงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรก่อนตัดสินใจบริจาค ดังนั้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรของตน โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารไปยังผู้บริจาค หรือการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริจาคเห็นประจักษ์ว่าองค์กรของตนได้นำสิ่งที่ได้รับบริจาคไปช่วยเหลือผู้อื่นและช่วยเหลือสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเชื่อถือได้ เพื่อทำให้ผู้บริจาครู้สึกเชื่อมั่นที่จะทำการบริจาค

- กลยุทธ์ด้านการสร้างสารและจุดจูงใจในสาร จากผลการวิจัยพบว่า การที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างสารและจุดจูงใจในสารที่มีเนื้อหาสาระที่แสดงถึงความทุกข์ ความลำบากของบุคคลที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ และเนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ได้รับการบริจาคสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่สังคมได้จริง มีอิทธิพลทางตรงต่อการเกิดพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคของมูลนิธิเด็ก” ของวรรณกุลเกื้อ (2546) ที่พบว่า ภาพที่นำเสนอต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสื่อรับรู้มีส่วนร่วมในการที่จะทำให้สังคมดีขึ้นได้ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยต่างประเทศเรื่อง “Communicating for donations-Do you give with the heart or with the brain?” ของ Gagic และ Leuhusen (2013) ที่พบว่า แม้ว่าการสื่อสารโดยใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจจะมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคมากกว่าการสื่อสารที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสารจะทำให้ผู้บริจาคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคในระยะยาวได้ดีกว่า ซึ่งจาก

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรใช้กลยุทธ์การสร้างสารทั้งสองรูปแบบกล่าวคือ ใช้กลยุทธ์การสร้างสารโดยให้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้ดำเนินการช่วยเหลือส่งเสริมสังคมควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสารที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- ความเชื่อทางศาสนา เป็นปัจจัยการสื่อสารปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริจาคมีความเชื่อทางศาสนาในประเด็นเกี่ยวกับการบริจาคทำให้ได้บุญ ทำให้ได้รับความสุข ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินทำบุญในวัดบ้านมอญ (ตันโพธิ์แผด) ตำบลสันกลาง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ของพระเกียรติพงษ์ มณีวรรณ (2554) ที่พบว่า การบริจาคเงินทำบุญกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเพื่อต้องการอุทิศผลบุญไปให้เจ้ากรรมนายเวร เพื่อต้องการความสุขกายสบายใจ อย่างไรก็ตามความเชื่อทางศาสนาเป็นประเด็นที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรบางประเภทเท่านั้นที่สามารถนำมาสื่อสารกับผู้บริจาคได้

2) การตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ สามารถแยกอภิปรายผลในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในแต่ละกลยุทธ์ในภาพรวมได้ ดังนี้

- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Zaltman (1971) ทั้ง 4 กลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) กลยุทธ์ราคา (Price) 3) กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (Place Strategy) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategy) ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และต่อพฤติกรรมการบริจาคทั้งสิ้น โดยการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นจะต้องทำให้ผู้บริจาคมั่นใจทัศนคติที่ดีต่อโครงการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือและทำให้ผู้บริจากรู้สึกว่า โครงการที่องค์กรช่วยเหลือเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริจาคที่ต้องการช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler และ Zaltman (1971) ที่ว่า นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

แก้ไขปัญหาสังคมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการได้ สำหรับกลยุทธ์ราคา องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจะต้องทำให้ผู้บริจากรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler และ Zaltman (1971) ที่ว่าในการวางแผนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม จะต้องคำนึงถึงการทำให้กลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงินและเสียสุขภาพจิตให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ สำหรับกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดเจนว่า หากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจัดหาช่องทางการบริจาคที่ทำได้ง่าย มีหลายช่องทางและยังมีความสะดวกมากเท่าใดก็จะมีผลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมบริจาคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ” ของณัชชา จำรูญจันทร์ (2552) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริจาคส่วนใหญ่เลือกไปบริจาคโลหิตบ่อยที่สุด เพราะการเดินทางสะดวกและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “Thai Merit Making Behavior and Its Implication on Communication Plan for NPOs” ของ Kachonnarongvanish (2017) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริจาคให้ความสนใจกับปัจจัยด้านความสะดวกในการให้บริจาค ยิ่งมีความสะดวกในการบริจาคมากเท่าใดก็จะบริจาคมากขึ้นเท่านั้น ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหากทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้บริจาคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “The Media Factor Influencing the Effect of Organ Donation Advocacy in South Korea” ของ Hyunjung (2018) ที่พบว่า ความตั้งใจในการบริจาคอวัยวะเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักนั้นมีมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อใหม่ และการที่องค์กรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ จะสามารถล่อลวงความตั้งใจในการบริจาคขึ้นได้

- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 4Ps ตามแนวคิดของ Weinreich (1999) ทั้ง 4 กลยุทธ์ ซึ่งได้แก่

1) พันธมิตร (Partnership) 2) สาธารณชน (Publics) 3) แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) 4) นโยบาย (Policy) ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และต่อพฤติกรรมการบริจาคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” ของ ทวีป ลิ้มปริญญ์ (2547) ที่พบว่า ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคล กลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ คือ กลยุทธ์การหาพันธมิตร สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านสาธารณชนพบว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรทำการสื่อสารโดยให้ข้อมูลกับบุคคลทั่วไปในสังคมที่มีแนวโน้มจะบริจาค หรือทำการสื่อสารร่วมกับหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค ตลอดจนในด้านแหล่งงบประมาณ และนโยบาย ก็ควรมีความชัดเจนโปร่งใส สามารถตรวจสอบว่าได้รับเงินงบประมาณจากแหล่งใดบ้างและนโยบายในแต่ละโครงการก็ควรเป็นประโยชน์ต่อสังคม ก็จะทำให้ผู้บริจาคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคได้

- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม 3Ps ตามแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) ทั้ง 3 กลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ 1) ตัวบุคคล (Person) 2) การนำเสนอ (Presentation) 3) กระบวนการ (Process) ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และต่อพฤติกรรมการบริจาคทั้งสิ้น ในด้านของตัวบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริจาคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดการตัดสินใจบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ อรุณี ศุภนาม (2539) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนและครูเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลและแรงผลักดันต่อการบริจาคโลหิตของเยาวชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต” ของวรภัทร สังข์น้อย (2541) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกตัวญาติผู้เสียชีวิตที่เป็นปัจจัยเสริมปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ คือ บุคคลใกล้ชิด สำหรับกลยุทธ์ด้านการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า การที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานเพื่อระดมเงินบริจาค และการ

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของบุคคลที่องค์กรให้ความช่วยเหลือได้รับ ทำให้ผู้บริจาคเกิดความไว้วางใจและสนใจที่จะบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” ของ ทวีป ลิ้มปริญญ์ (2547) ที่พบว่า ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยใช้กลยุทธ์การจัดอบรม สัมมนาและยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้ทำการบริจาค สำหรับด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรมีช่องทางในการบริจาคที่หลากหลายและขั้นตอนการบริจาคที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้บริจาคเกิดความไว้วางใจและเกิดพฤติกรรมการบริจาคได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) ที่กล่าวว่า กระบวนการจะต้องทำให้มีขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุด จึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม กล่าวคือ จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรมาปรับใช้กับการวัดภาพลักษณ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ด้านพนักงานอาสาสมัคร 3) ด้านผู้บริหาร 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ด้านโครงการ สินค้า และบริการ และ 6) ด้านการจัดการ ด้านอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ (วศมล สบายวัน, 2553) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ แรงจูงใจในการบริจาคและพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้ง 6 ด้านให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริจาคให้ได้ จึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ผู้บริจาคก็จะเกิดความไว้วางใจ เกิดแรงจูงใจต่อการบริจาคและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริจาคได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธัญญา ประภาสะโนบล (2527) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรว่า

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงานและองค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่จะตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะสามารถอยู่รอดได้และอาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธัชชัย สันติวงษ์ และชนธิป สันติวงษ์ (2542) ที่ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กรว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีมีผลต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์กรศาสนาในประเทศไทย” ของณัฐชนน ไพรธรม (2560) ที่พบว่า ผู้บริจาคคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรก่อนตัดสินใจบริจาค ดังนั้นหากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต้องการที่จะสร้างความไว้วางใจ สร้างแรงจูงใจในการบริจาคและต้องการให้ผู้บริจาคเกิดพฤติกรรมบริจาค ก็ควรที่จะให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้ง 6 ด้านให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริจาคก็จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อไปได้

4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมบริจาค

ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงและมีความสำคัญมากต่อการเกิดแรงจูงใจในการบริจาคและพฤติกรรมบริจาค จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรสร้างความไว้วางใจทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ 1) พฤติกรรมการไม่เอารัดเอาเปรียบ 2) ค่านิยมร่วม และ 3) การสื่อสาร ให้เกิดกับผู้บริจาคมากที่สุด โดย

พฤติกรรมการไม่เอารัดเอาเปรียบเป็นการทำให้ผู้บริจาครู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าองค์กรที่ตนทำการบริจาคให้มีการดำเนินการอย่างซื่อตรงและยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ค่านิยมร่วมเป็นการทำให้ผู้บริจาครู้สึกว่าการดำเนินงานขององค์กรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตนที่จะช่วยเหลือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกับที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ และการสื่อสาร องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรควรสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาคเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้บริจาคควรทราบให้บ่อยครั้งและควรอัพเดทข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริจาคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถสร้างความไว้วางใจทั้ง 3 องค์ประกอบกับผู้บริจาคได้ก็จะทำให้ผู้บริจาคเกิดแรงจูงใจในการบริจาค และเกิดพฤติกรรมบริจาคได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venable et al. (2005) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริจาคที่จะบริจาคเงินให้แก่ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและยังสอดคล้องกับ Bagozzi (2000) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีหรือพฤติกรรมบริจาคซ้ำด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) การวิจัยนี้พบข้อจำกัดในการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริจาคที่เคยบริจาคให้กับ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเป็นหน่วยในการศึกษาในการวิจัยนี้ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี มีอายุตั้งแต่ 30-70 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์และสามารถตัดสินใจบริจาคได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากคุณสมบัติที่มีความเฉพาะและเจาะจงค่อนข้างมากของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงและหากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการได้ค่อนข้างยาก และใช้ระยะเวลาการพอสมควรกว่าจะครบจำนวนตามที่ผู้วิจัยต้องการ

2) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริจาค โดยข้อคำถามในแบบสอบถามที่ชีวิตแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งหากผู้วิจัยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำการสนทนากลุ่มกับ

ผู้บริจาคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ประเด็นข้อคำถามที่มีความลึกซึ้ง และอาจพบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลการวิจัยนี้ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาเป็นหน่วยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 3 องค์กร ซึ่งได้แก่ 1) ยูนิเซฟ ไทยแลนด์ 2) มูลนิธิรามธิบดีฯ และ 3) สภากาชาดไทย สามารถนำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาคที่ได้รับการพัฒนาและทดสอบแล้วมาใช้ได้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่า ปัจจัยการสื่อสารใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยและนำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างนี้ไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทของหน่วยงานของตน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริจาคและสาธารณชนทั่วไป นำไปใช้ในการออกแบบและกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริจาคแต่ละกลุ่ม และสามารถนำผลการวิจัยนี้ที่แสดงว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของผู้บริจาคเพื่อที่สามารถนำไปออกแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวพันต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาคทำการบริจาคมากและบ่อยครั้งขึ้น ตลอดจนปรับใช้ในการดำเนินงานในภาพรวมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคเป็นหลัก ทั้งนี้อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจอาจเพิ่มตัวแปรที่เข้ากับบริบทสังคมไทยในปัจจุบันเข้ามาในโมเดล ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการระดมทุนขอรับบริจาคจากกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ (Crowdfunding) ซึ่งปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้บริจาคส่วนใหญ่ในสังคมไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคและกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจัดขึ้นผ่านชุมชนออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตัวแปรทางสังคมที่เป็นโอกาสขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากขึ้น ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากการที่ปัจจุบันสังคมไทยมีลักษณะของการเป็นสังคมจิตอาสา คนในสังคมมีความต้องการช่วยเหลือกันในการยามที่เกิดภาวะวิกฤติต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น เพื่อให้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นองค์กรต้นแบบที่จำกัดเพียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต นักวิจัย นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างนี้ไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ โดยขยายขอบเขตประเภทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรประเภทอื่นได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2552). *มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง (3) : เศรษฐศาสตร์แห่งการให้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา จำรูญจันทร์. (2552). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชนน ไพโรจน์. (2560). *ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์กรศาสนาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทวีป ลิ้มปรณวัฒน์. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา ประภาสะโนบล. (2527). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดแถลงข่าว เอกสารการสอนชุดวิชา วส.357 การประชาสัมพันธ์ 2* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ขมงาม. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พระเกียรติพงษ์ มณีวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินทำบุญในวัดบ้านมอญ (ตันโพธิ์แปด) ตำบลสันกลาง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พระครูโพธิชยธรรม. (2555). *การศึกษาเปรียบเทียบการให้ทานสมัยพุทธกาลกับการให้ทานของชาวตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/thesis/Buddhist-Studies/2555_Buddhist-Studies/55-02-2-011.pdf
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2557). *การจัดการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Management) เพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา <http://piriya-pholpirul.blogspot.com/2014/04/nonprofit-management.html>
- มาลินี วงษ์สิทธิ์. (2535). *ทัศนคติต่อค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วรภัทร์ สังข์น้อย. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณ พูลแก้ว. (2546). *การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคของมูลนิธิเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- วศมล สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *องค์การสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *จำนวนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ.2556 จำแนกตามภูมิภาค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-6-4.html>
- เสถียร เขยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี ศุภนาม. (2539). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อุทุมพร นำเจริญวุฒิ. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริจาคเลือดสุนัข*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Bagozzi, R. P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 388-396.
- Becker, L. E., & McComb, M. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Gagic, S., & Leuhusen, C. (2013). *Communicating for donations - Do you give with the heart or with the brain?* (Master's thesis), Linköping University, Linköping
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hyunjung, K. (2018). The Media Factor Influencing the Effect of Organ Donation Advocacy in South Korea. *The Social Science Journal*, 35(4).
- Johnson, H. M. (1970). *Sociology: A Systematic Introduction*. New Delhi: Allied Publisher Private.
- Kachonnarongvanish, P. (2017). *Thai Merit Making Behavior and Its Implication on Communication Plan for NPOs*. (Master's thesis), Thammasat university, Bangkok.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8 ed.): Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lindahl, E. W. (2010). *Principles of fundraising: Theory and practice*. London: Jones and Barlett Publishers.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.
- Mixer, R. M. (1993). *Principles of professional fundraising: useful foundations for successful practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation A Cross-Cultural Approach* (2 ed.). New York: The Free Press.
- Rune, P. (2002). *Information Design: An Introduction*: John Benjamins Publishing.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hand-ons social marketing: A step-by-step guide*. California: Sage Publications.