

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค

Causal Relationship Affecting Charitable Marketing Model in the Dimensions of Consumers

อุดม ชนะสิทธิ์* ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ

คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Udom Chanasit* Somkiat Pinthong* Siwarat Na Pathum and Prin Laksitamas
Graduate School, Siam University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม (2) เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยจากนักธุรกิจและไมใช่ นักธุรกิจไทยบริเวณถนนสีลมจำนวน 1,250 คน การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (16.0) และ AMOS (6.0) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล กับกิจกรรมรูปแบบการบริจาค ที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ความศรัทธาใน ศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบการบริจาค ต่างมีความสัมพันธ์เชิง สาเหตุต่อกิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งกว่านั้นรูปแบบความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลรูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสังคมที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คิดเป็นร้อยละ 60.5

คำสำคัญ : การทำกิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การบริจาคอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบการบริจาค

Abstract

The purposes of this study were (1) to analyze the causal relationship between demographic characteristics of people in Silom area that affected charitable marketing, and (2) to develop model for charitable marketing activities.

This samples were 1,250 people found on Silom road. The data was collected by a questionnaire and analyzed by SPSS and AMOS computer applications to find causal relationships.

The findings revealed that the sample' demographics (age, religious values they had, information they received through media, and charitable patterns) had a causal relationship with charitable marketing at a significance level, $p = .05$. Furthermore, the developed model for charitable marketing activities correlated with empirical data at 60%.

Keywords : Cause related Marketing Activity, Cause related, Charity model

บทนำ

การบริจาดการกุศลในมุมมองขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนับเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนวิกฤตส่งผลต่อการตั้งวัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เหตุนี้องค์กรเหล่านี้ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดกิจกรรมเพื่อการบริจาคและส่งผลต่อการกำหนดเป็นกลยุทธ์หลัก โดยให้เกิดการรับรู้ของบุคลากรระดับสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วม ผูกพันต่อกิจกรรมและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Pipatrangsun, 2010) ดังนั้นการตั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรกรณีกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลประเภทที่ผู้บริโภครไทยตระหนักถึงความสำคัญ คาดหวังผลตอบแทนและความตั้งใจบริจาค (Jacobs, 2004) เพื่อผลประโยชน์ด้าน 1) การสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Gadyn, 2003) 2) การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า (Bennett & Gabriel, 2003) 3) การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล (Kottasz, 2004; Hager, Rooney & Pollak, 2002; Tuckman & Chang, 1998) 4) ความศรัทธาในศาสนา (Schervish & Havens, 2002; Brown, 2004) 5) การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส แร้นแค้น (Diaz et al., 2001; Dawson, 1988; Galper, 1998; Demo, 1996) งานวิจัยที่ได้สนับสนุนตัวแปรลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การทำงาน การศึกษา ได้แก่ (Grande & Vavra, 1999; Schlegelmileh, 1988; Bennett, 2003; Auft & Lipman, 2003; Alexander et al, 1997; Sargeaut, Lee, & Jay, 2002; Newman, 2000; Heubusch, 1996) งานวิจัยพบว่าศาสนามีบทบาทสำคัญ (Schervish, & Havens, 2002) อาชีพ (Dawson, 1988; Pollack, 2004; Radley, & Kennedy, 1995) นอกจากการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสามารถเพิ่มยอดบริจาค (Sargeant & Kahler,

1999; Lee, 2003; Kennedy, & Vargus, 2001; Hall, 2001; Havens & Schervish, 2001; Bennett & Gabriel 2003; Tungpitaksamerr & Chaovarit, 2012)

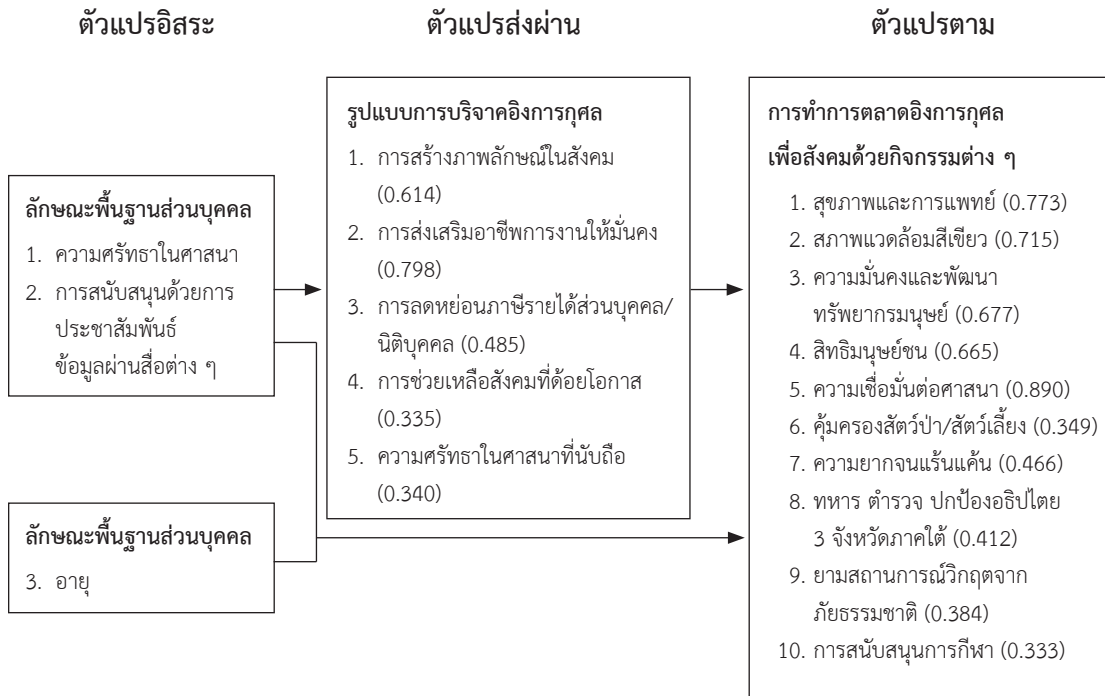
งานวิจัยของ Bennett & Gabriel (2003) สนับสนุนผู้บริจาคว่าการบริจาคมีสาเหตุจากการส่งเสริมอาชีพการงานให้เกิดความมั่นคง ก้าวหน้า ในสายตาผู้บังคับบัญชา แต่ในขณะเดียวกันองค์กรการกุศลได้หยิบยกรับบริจาคที่ได้รับการลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคลและองค์กรธุรกิจ ซึ่งถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้งานวิจัยของ Schervish & Havens (2002) และ Brown (2004) สนับสนุนว่าการบริจาคเกิดจากความศรัทธาในศาสนา และสิ่งสำคัญต่อการบริจาคการกุศลคือการช่วยเหลือสังคมด้วยโอกาส แร่นแคน ชาติทุนทรัพย์ ในการศึกษา ประกอบอาชีพ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และการดำรงชีวิต (Diaz et al., 2001; Dawson, 1988; Galper, 1998; Demo, 1996) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Bunnak & Chaloeypap, 2012)

การวิจัยนี้พึงประสงค์เข้าใจองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการนำกิจกรรมการตลาด การกุศล เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรและผู้บริจาคในสังคมไทย สามารถเข้าใจตรงกันถึงเป้าประสงค์หลักในการบริจาคโดยมีองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเสนอการบริจาคที่ตรงกับความต้องการและมีความโปร่งใสในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความศรัทธาในศาสนาและการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคไทยทั้ง นักธุรกิจและไมใช่นักธุรกิจ ส่งผลต่อรูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริจาคอิงการกุศลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจไทย (522 คน) และไม่ใช่ธุรกิจ (728 คน) บริเวณธุรกิจย่านสีลม โดยสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นไปได้ โดยกำหนดการเก็บข้อมูลแบบโควต้า ตั้งแต่บริเวณถนนสีลมถึงปลายถนนสีลม กำหนดจำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุการศึกษา อาชีพ ความศรัทธาในศาสนา และการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

ตัวแปรส่งผ่าน คือรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมการส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาสและความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ

ตัวแปรตาม กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลมีทั้งสิ้น 10 กิจกรรม (1) สุขภาพและการแพทย์ (2) สภาพแวดล้อมสีเขียว (3) ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (4) สิทธิมนุษยชน (5) ความเชื่อมั่นต่อศาสนา (6) คุ่มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง (7) ความยากจน แร้นเค้น (8) ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ (9) สถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ (10) การสนับสนุนกีฬา

รูปแบบการวัดเชิงการกุศล และการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน)

ส่วนที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0 ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

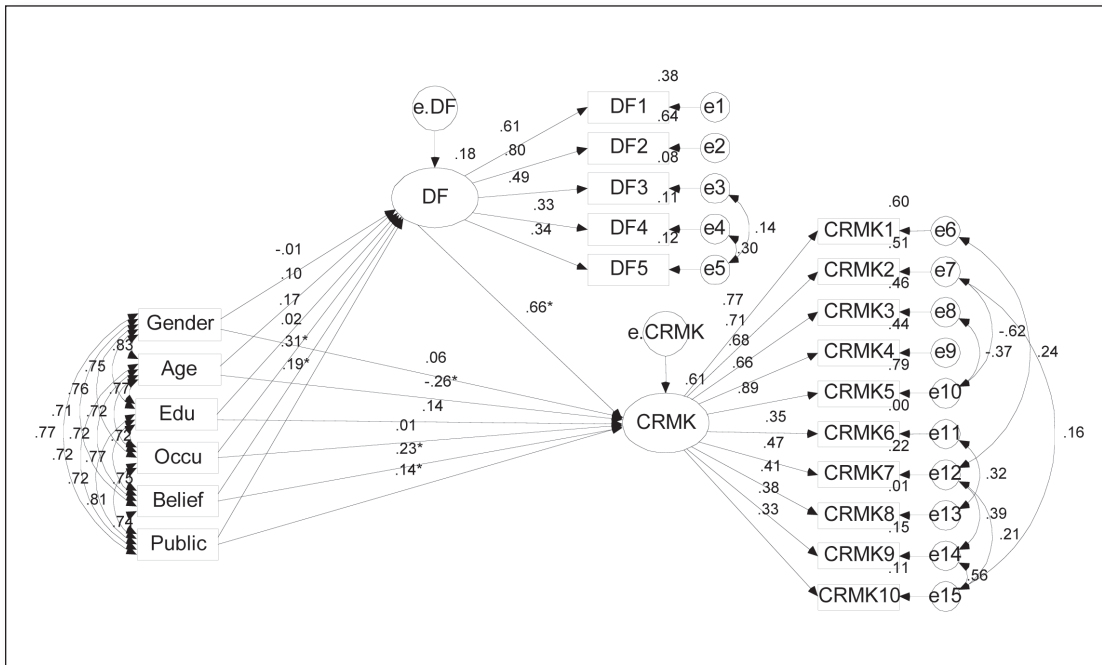
ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประพจน์ (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมอันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ (RMR และ RMSEA) ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) ทั้งนี้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับร้อยละ 40 ขึ้นไป สามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาในรูปประพจน์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้จาก กรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้ดังภาพที่ 3

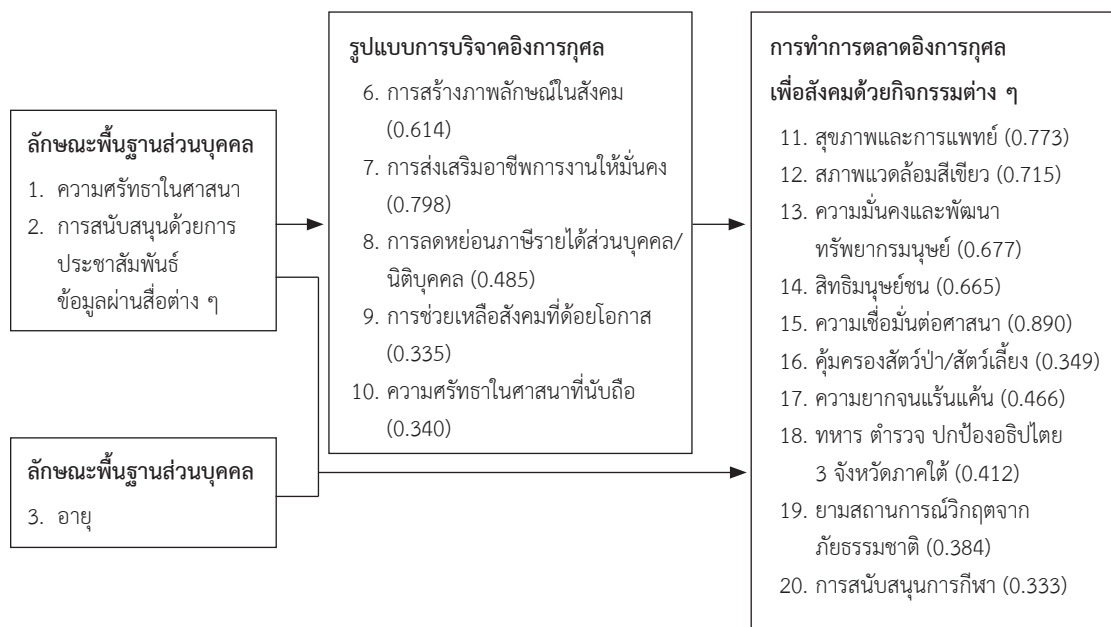


$$\chi^2 = 206.053, df = 157, GFI = 0.927, RMR = 0.042, RMSEA = 0.035^* P < 0.05$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่า รูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.312 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI=0.903, NFI=0.921, IFI=0.980, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.042 และ RMSEA=0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมอันเนื่องมาจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.312 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI=0.903, NFI=0.921, IFI=0.980, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.042 และ RMSEA=0.035 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์การทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 (0.605×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious Model) ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 206.053, df = 157, GFI = 0.927, RMR = 0.042, RMSEA = 0.035$$

*P<0.05

ภาพที่ 3 รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลต่อรูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบการบริจาค ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = -0.263, 0.440, 0.264 และ 0.665 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภไทยที่มีอายุน้อย (20-44 ปี) หรือเห็นด้วยว่าความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต/ควรมีการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมมากกว่าผู้บริโภไทยที่มีอายุมาก (45 ปีขึ้นไป) หรือไม่เห็นด้วยต่อความศรัทธาในศาสนา/การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์นั้นเอง ตลอดจนถ้าผู้บริโภไทยมีรูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์มาก จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้วยกิจต่างๆ มากด้วย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{รูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์} &= -0.014 \text{ เพศ} + 0.099 \text{ อายุ} + 0.171 \text{ การศึกษา} + 0.020 \text{ อาชีพ} + \\ &0.313 \text{ ความศรัทธาในศาสนา} + 0.193^* \text{ การสนับสนุนด้วยการ} \\ &\text{ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ; } R^2 = 0.175 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม} &= 0.056 \text{ เพศ} - 0.263^* \text{ อายุ} + 0.137 \text{ การศึกษา} + 0.006 \text{ อาชีพ} + \\ &0.232^* \text{ ศรัทธาในศาสนา} 0.136^* \text{ การสนับสนุนด้วยการ} \\ &\text{ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ} + 0.665^* \text{ DF; } R^2 = 0.605 \end{aligned}$$

วัตถุประสงค์การวิจัย (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภไทย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมได้ดีและยอมรับได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริจาคไทยมีลักษณะพื้นฐานเป็นเพศชาย อายุ 26-44 ปี จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพไม่ใช่นักธุรกิจและไม่มีอาชีพผู้ประกอบการ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแม้แต่กลุ่มผู้บริจาคใหม่ซึ่งปัจจุบันอายุ 40-50 ปี ก็มีความคล้ายคลึงสอดคล้องกับงานวิจัย (Alexander et al., 1975; Sargeant, Lee & Jay, 2002; Mitchell, 1996) ที่ว่าผู้บริจาค จะมีลักษณะตามนี้เช่นกัน ปัจจัยความศรัทธาในศาสนาสอดคล้องกับงานวิจัย Schervish & Havens (2001) ที่ว่าศาสนาเป็นเหตุผลหลัก ความศรัทธาในศาสนาที่นับถือสอดคล้องทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นการยืนยันโดยตรง และคุณค่าส่วนบุคคล (Bennett, 2003; Kottasz, 2004) ทั้งนี้ นักธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Bunnak & Chaloeychap, 2012)

การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัย (Hall, 2001; Havens & Schervish, 2001; Cobb, 2002; Grande & Vavra, 1999)

การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญท้ายสุดเพราะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความซื่อสัตย์ต้องการรายงานผลการเงินให้กระจ่างแจ้ง (Tate, 2002) ความไว้วางใจ (Gallagher, 2004) หากปฏิบัติได้อย่างถูกต้องโปร่งใสตามจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บริจาคการกุศลต่างอนุโมทนาถ้วนหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.1 ควรเปรียบเทียบนักธุรกิจไทย และไมใช่นักธุรกิจไทยเพื่อเข้าใจความเหมือนและความต่างในลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เพื่อประเมินรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลและกิจกรรมการตลาดที่องค์กรการกุศลควรให้ความสำคัญต่อผู้บริจาคที่เป็นนักธุรกิจและไมใช่นักธุรกิจ

1.2 ควรศึกษาต่อเพื่อประเมินรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดอิงการกุศลในด้านสุขภาพและการแพทย์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรควรศึกษาการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริจาคยุคใหม่ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ถูกต้องทางการส่งสาร

2.2 องค์กรธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ควรเน้นกิจกรรมการตลาดที่ผู้บริจาคให้ความสำคัญต่อวิถีชีวิต ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจสามารถสนับสนุนอิงการกุศลหรือเชื่อมโยงกับการกุศลได้ถูกเป้าประสงค์การบริจาค

2.3 ควรศึกษาแรงจูงใจในรายละเอียดเพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อจิตใจผู้บริจาค ทั้งนี้ให้กำหนดตัวอย่างจากผลที่ได้จากการศึกษานี้ต่อเนื่อง

2.4 ควรศึกษาปัจจัยความศรัทธาในศาสนา ถึงความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ที่ได้รับจากบุพการีว่า สร้างความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

2.5 วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการสร้างแรงจูงใจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคลากรมองเห็นเป้าหมายร่วมกันในการสร้างความเป็นเป้าประสงค์ได้

References

- Alexander, L., Coleman, R., Bennett, E., Dam, K. W., Delaney, H. R. J., & Dennis, K. O. (1997). *Giving Better-giving Smarter: The Report of the National Commission on Philanthropy and Civic Renewal*. Washington, DC: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal.
- Anft, M., & Lipman, H. (2003). How Americans give. *The Chronicle of Philanthropy*, 15(14), 6-10.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristic of UK charitable organizations: An Empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276.
- Brown, D. W. (2004). What research tells us about planned giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 86.
- Bunnak, S., & Chaloechap. (2012). Corporate Social Responsibility of Private Hospitals in Bangkok. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8 (1), 57-64. (in thai)
- Cobb, N. K. (2002). The new philanthropy: Its impact on funding arts and culture. *Journal of Arts Management, Law & Society*. 32(2), 125

- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31
- Demo, D. (1996). Why donors give. *American Demographics*, 18(6), 4.
- Diaz, W. A., Jalandoni, N. T., Hammill, K. C., & Koob, T. (2001). *Facts & Findings: Hispanic Giving and Volunteering*. Washington, DC: Independent Sector.
- Gallagher, B. A. (2004). *Charity Oversight and Reform: Keeping Bad things from Happening to Good Charities*. Retrieved June 27, 2004, from <http://national.unitedway.org/content/article.cfm?articleID=84>
- Galper, J. (1998). Generosity by the numbers. *American Demographics*, 20(8), 24.
- Gardyn, R. (2003). Generosity and income. *American Demographics*, 24(11), 46.
- Grande, C. A., & Vavra, T. G. (1999). Differentiating donors: Applying a psychographic analysis to improve efficiency of hospital fundraising. *Marketing Health Services*, 19(3), 32.
- Hager, M., Rooney, P., & Pollak, T. (2002). How fundraising is carried out in US nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 311.
- Hall, M. H. (2001). Measurement issue in surveys of giving and volunteering and strategies applied in the design of Canada's national survey of giving, volunteering and participating. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 515-526.
- Havens, J. J., & Schervish, P. G. (2001). The methods and metrics of the Boston area diary study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 527-550.
- Heubusch, K. (1996). *Men, Women, and affluent giving*. n.p.
- Jacobos, J. A. (2004). *The faculty time divide*. *Sociological Forum*, 19(1), 3-27.
- Kennedy, J. M. & Vargus, B. (2001). Challenges in survey research and their implications for philanthropic studies research. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 483-494

- Kottasz, R. (2004). How should charitable organizations motivate young professionals to give Philanthropically. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9-27.
- Lee, S. (2003). Benchmarking charity fundraising costs: A new UK initiative. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 5.
- Mitchell, S. (1996). *Older households are bigger givers*. n.p.
- Newman, R. (2000). Gender differences in philanthropy. *Fund Raising Management*. 31(1), 28.
- Pipatrangsun, N. (2010). Participation of Employees at Every Level in Social Activities of Business Organization : A Case Study of Thai Beverage (Public Company) Limited. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 45-56. (in thai)
- Pollack, T. H. (2004). *What we Know About Overhead Costs in the Nonprofit Sector*. Retrieved September 6, 2004, from http://www.urban.org/UploadedPDF/310930_nonprofit_overhead1.pdf
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685
- Sargeant, A., & Kahler, J. (1999). Returns on fundraising expenditures in the volunteer sector. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(1), 5.
- Sargeant, A., Lee, S., & Jay, E. (2002). *Major Gift Philanthropy– Individual Giving to the Arts* (Report). Oxfordshire, England: Centre for voluntary Sector Management, Henley Management, Hanley Management College.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (2001). The mind of the millionaire: Finding from a national survey on wealth with responsibility. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2001(32), 75-108.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (2002). The Boston area diary study and the moral citizenship of care. *Voluntas*, 13(1), 47-71.
- Schlegelmilch, B. B. (1988). Targeting of fund-raising appeal-How to identify donors. *European Journal of Marketing*, 22(1), 31.

- Saris, W. E., & Stronkhorst (1984). Causal modelling in No experimental Research: an introduction to the Lisrel Approach. *Applied Psychological Measurement*, 9(4), 433-434.
- Tate, C. F. (2002). Enron-proof oversight. *Association Management*, 54(8), 85.
- Tuckman, H. P., & Chang, C. F. (1998). How pervasive are abuses in fundraising among nonprofits?. *Management and Leadership*, 9(2), 211.
- Tungpitaksamerr, U., & Chaovarit, S. (2012). Appropriate Organization Culture for the Change Management of The Metropolitan Police Bureau. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 82-91. (in Thai)

คณะผู้เขียน

นายอุดม ชนะสิทธิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
e-mail: koranse4@live.com

ดร.ศิวารัตน์ ณ ปทุม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
email: tokoranse4@live.com

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
e-mail: prinsiam@gmail.com

