

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริจาคของผู้บริจาค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นันท์นภี พลับจิ้น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริจาคของผู้บริจาค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริจาคของผู้บริจาค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

นันท์น พลับจีน. (2556). การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริจาคหรือเคยบริจาคให้กับมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิและด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในข้อแนวโน้มบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น และในข้อแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้คนใกล้ชิด โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในข้อแนวโน้มการบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น และในข้อแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิด โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SOCIAL MARKETING OF FOUNDATION RELATING TO INDIVIDUAL DONATION
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NANTINEE PLABCHIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2013

Nantinee Plabchin. (2013). *Social Marketing of Foundation relating to Individual Donation Behavior in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purposes of this research were to study the social marketing of foundation relating to individual donation behavior. The samples in this study consisted of 400 individual donors. Tool for data collection was questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis tests by employing t-test and One-Way ANOVA, and the analysis of the relationships by Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows:

1. Most samples were male, aged between 31-40 years, earned bachelor's degree, government officials/state enterprise employees, had average monthly income 10,000-20,000 Baht.
2. Most samples had cognition of social marketing for foundation in advertisement, special event activity, public relation, direct marketing and personal fundraising at high level.
3. The samples with different sex, age, occupation, and average monthly income had statistically significant different behavior of donating frequency from last year at 0.05 levels.
4. The samples with different sex, age, occupation, and average monthly income had statistically significant different behavior of donating value from last year at 0.05 levels.
5. Social marketing for foundation in category of advertising and public relation had relationship with behavior of donating frequency from last year at statistically significant of 0.05 levels. The relationship was in the positive direction at the low level.
6. Social marketing for foundation in category of advertising, direct marketing and personal fundraising had relationship with behavior of donating value from last year at statistically significant of 0.05 levels. The relationship was in the positive direction at the low level.
7. The donation behavior towards donating frequency and value from last year had relationship with donation behavior trended to increase value and they were sure to recommend the donation news to other people at statistically significant of 0.05 levels. The relationship was in the positive direction at the low level.

8. The donation behavior towards donating value from year had relationship with donation behavior trended to increase value and they were certain to recommend the donation news to other people at statistically significant of 0.05 levels. The relationship was in the positive direction at the low level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัว และบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดีจนสำเร็จการศึกษา

นันทินี พลับจิ้น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์...	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing).....	10
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการค้นคว้าข้อมูล.....	103
การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 5 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	49
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	50
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริจาดจำแนกตามลักษณะด้านประชากร	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการโฆษณา	66
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	67
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านประชาสัมพันธ์	68
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรง	69
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	70
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการบริจาคในปีที่ผ่านมา	72
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	73
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคผ่านมูลนิธิของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อแนวโน้มการบริจาคในอนาคต	73
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อข่าวการบริจาคให้คนใกล้ชิด	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	75
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริจาค จำแนกตามเพศ	75
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาค โดยเฉลี่ยของแต่ละ กลุ่มอายุโดยใช้ Levine's test	77
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่และ มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown- Forsythe test	77
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยจำแนกตาม อายุเป็นรายคู่ ในข้อความถี่ของจำนวนครั้งในการบริจาคในปีที่ผ่านมา	78
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยจำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่กับพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ ผ่านมา	79
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยเฉลี่ยของแต่ละ กลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levine's test	81
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่และ มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้ Brown-Forsythe test	81
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา	82
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยเฉลี่ยของแต่ละ กลุ่มระดับอาชีพโดยใช้ Levine's test	84
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่และ มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown- Forsythe test	84
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมกรรมการบริจาคในด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิ ในปีที่ผ่านมา	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	86
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริจาค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	88
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test	88
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	89
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	91
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรม การบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	93
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค ด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา	95
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต	97
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต	99
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร	100
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	100
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม	19
ประเด็นของการนำการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปช่วยในการวางแผนธุรกิจ ในสังคมไทย	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของโลกในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การสร้างเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก จึงส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่ปรากฏให้เห็นได้จากความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม การด้อยโอกาสในการศึกษา การด้อยสิทธิต่างๆ ในสังคม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและบริโภคแบบทุนนิยมที่ไม่ยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนสมดุลงานที่สามที่สำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปด้วยกัน

ในอดีตการแก้ไขปัญหาความยากจนและการพัฒนาประเทศนั้น เป็นบทบาทของรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวมาโดยตลอด จะพบอยู่เสมอว่าในภาครัฐจะมีบุคลากรมากมาย ใช้งบประมาณจากภาษีประชาชนไม่น้อย แต่ในการทำงานยังมีข้อจำกัด เพราะปัญหาสังคมนั้นใหญ่โตและซับซ้อนเกินกว่าที่จะแก้ไขได้โดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ ความสนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ขยายตัวอย่างมากในทุก ๆ ภาคส่วน ซึ่งต่างก็ให้ความสนใจ และดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความใส่ใจ ห่วงใย ช่วยเหลือ และพัฒนาสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งสังคมภายในองค์กร สังคมโดยรอบข้าง สังคมระดับประเทศ และสังคมโลก จึงมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวรวมตัวกันทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ไม่แสวงหาประโยชน์ส่วนตน จึงเป็นต้นกำเนิดของการก่อตั้ง มูลนิธิ

มูลนิธิอาจมีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรอาสาสมัครเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ หรือในภาษาอังกฤษ เรียกว่า NGOs มาจากคำย่อว่า Non-governmental organizations แปลตรงตัว คือ องค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ ทั้งนี้องค์กรที่มีชื่อต่างๆ เหล่านี้มีแนวคิดพื้นฐานเดียวกัน คือ การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อส่วนรวมและไม่แสวงหาประโยชน์ส่วนตน ดังนั้น ในรายงานวิจัยฉบับนี้ขอเรียกกลุ่มองค์กรประเภทนี้ว่า “มูลนิธิ”

มูลนิธิมีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการจัดตั้งองค์กร คือ (ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี. 2536) เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนและชุมชนโดยทั่วไป เพื่อให้การศึกษาและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรของตนกับชุมชน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อขอรับบริจาคเงินทุน และการอุดหนุนต่างๆ โดยนำสิ่งที่ได้รับมาใช้ในโครงการต่างๆ ที่จัดขึ้น ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาในด้านนั้นๆ เพื่อสนองตอบและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวเงิน ทรัพย์สิน เวลา และการสนับสนุนในลักษณะอื่นๆ ตลอดจนสอดคล้องกับความ

ต้องการของผู้ขอรับความช่วยเหลือด้วย รวมทั้งให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ ในการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณชน

อย่างไรก็ตาม การบริจาคเพื่อการบริการสาธารณะโดยมูลนิธิที่ไม่ใช่ของรัฐบาล (Non-governmental organizations, NGOs) ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960s เนื่องจากรัฐบาลสหรัฐฯ มีการแปรรูปบริการสาธารณะจำนวนมากที่จัดสรรโดยภาครัฐให้เป็นของเอกชน (Privatization) ที่เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังกำไร (Non-profit organizations) ตัวอย่างเช่น บริการด้านสาธารณสุข การค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์ การอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า การรักษาสิ่งแวดล้อม บริการการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตลอดจนบริการสังคมสงเคราะห์เพื่อช่วยเหลือเด็ก ผู้พิการ และคนชราที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ บริการสาธารณะประโยชน์เหล่านี้ในประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเป็นบริการที่จัดสรรโดยหน่วยงาน NGOs ที่ไม่หวังกำไร โดยได้รับเงินอุดหนุนบางส่วนจากรัฐบาลและบางส่วนจากเงินบริจาคของคนทั่วไป ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าบริการทางสาธารณสุขและการอุดมศึกษาในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่จะออกจากระบบราชการมากขึ้น ความเข้าใจเรื่องการบริหารของปัจเจกบุคคลเพื่อการบริการสาธารณะจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการระดมเงินทุน และการสร้างความเข้มแข็งแก่องค์กรสาธารณะกุศลที่จะมีบทบาทมากขึ้นต่อการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต (อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. 2555: 5-6)

อย่างไรก็ดีการดำเนินงานของมูลนิธิมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อวางแผนในการระดมทุน และเพื่อสื่อสารกับประชาชนในสังคม ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไปโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบ โดยรวมเรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เช่น การตลาดทางตรง การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดความเข้าใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ปฏิบัติ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตามหลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคม มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และนำไปสู่การสนับสนุนการทำงานขององค์กรด้วยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามที่แต่ละคนสนใจหรือการบริจาคเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน (กวินดา วัชรสิงห์. 2544)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริหารของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิและนำไปสู่การดำเนินงานหรือการจัดกิจกรรมระดมทุนสำหรับการสร้างสรรค์การรับผิดชอบต่อสังคมของมูลนิธิต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริจาคหรือเคยบริจาค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการบริหารจัดการของมูลนิธิ
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริจาคหรือเคยบริจาคให้กับมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ มีอำนาจในการตัดสินใจบริจาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริจาคหรือผู้ที่เคยบริจาคให้กับมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 20-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1.3.2 การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

1.3.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Publicity and Public Relations)

1.3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.3.5 การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ (Personal selling/Fundraising)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มูลนิธิ คือองค์กรเอกชนที่ก่อตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคล ที่มีได้มุ่งแสวงหากำไร แต่มีความมุ่งมั่นในการระดมเงินทุนเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมโดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพชีวิตของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสและประชาชนผู้ทุกข์ยาก อันเกิดจากผลกระทบของการพัฒนาประเทศดังนั้นจึงไม่ใช่ภาคธุรกิจทั่วไปที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดในการประกอบธุรกิจ

2. การตลาดเพื่อสังคม คือกระบวนการในการประยุกต์ใช้หลักการด้านการตลาดของมูลนิธิ โดยการนำเครื่องมือและเทคนิคในการสื่อสารด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) มาใช้ร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อสื่อสารให้คนในสังคมเข้าใจถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กรได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้บริจาคได้ตระหนักถึงปัญหาของสังคม โดยมูลนิธิจะระดมทุนเพื่อนำไปช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่มูลนิธิได้ตั้งไว้ต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อสังคมโดยเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่การดำเนินงานและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของมูลนิธิไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร เป็นต้น

2.2 การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของมูลนิธิ เช่น การแข่ง การประกวด การเปิดตัวโครงการ การเลี้ยงขอบคุณ เพื่อจะสามารถเชิญชวนผู้บริจาคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก และทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี และเกิดการสื่อสารในรูปแบบอื่น

2.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริจาคมีความรู้สึกดีกับมูลนิธิ เช่น การให้ข่าวมูลนิธิเกี่ยวกับกิจกรรมในการระดมทุนของมูลนิธิ เป็นต้น

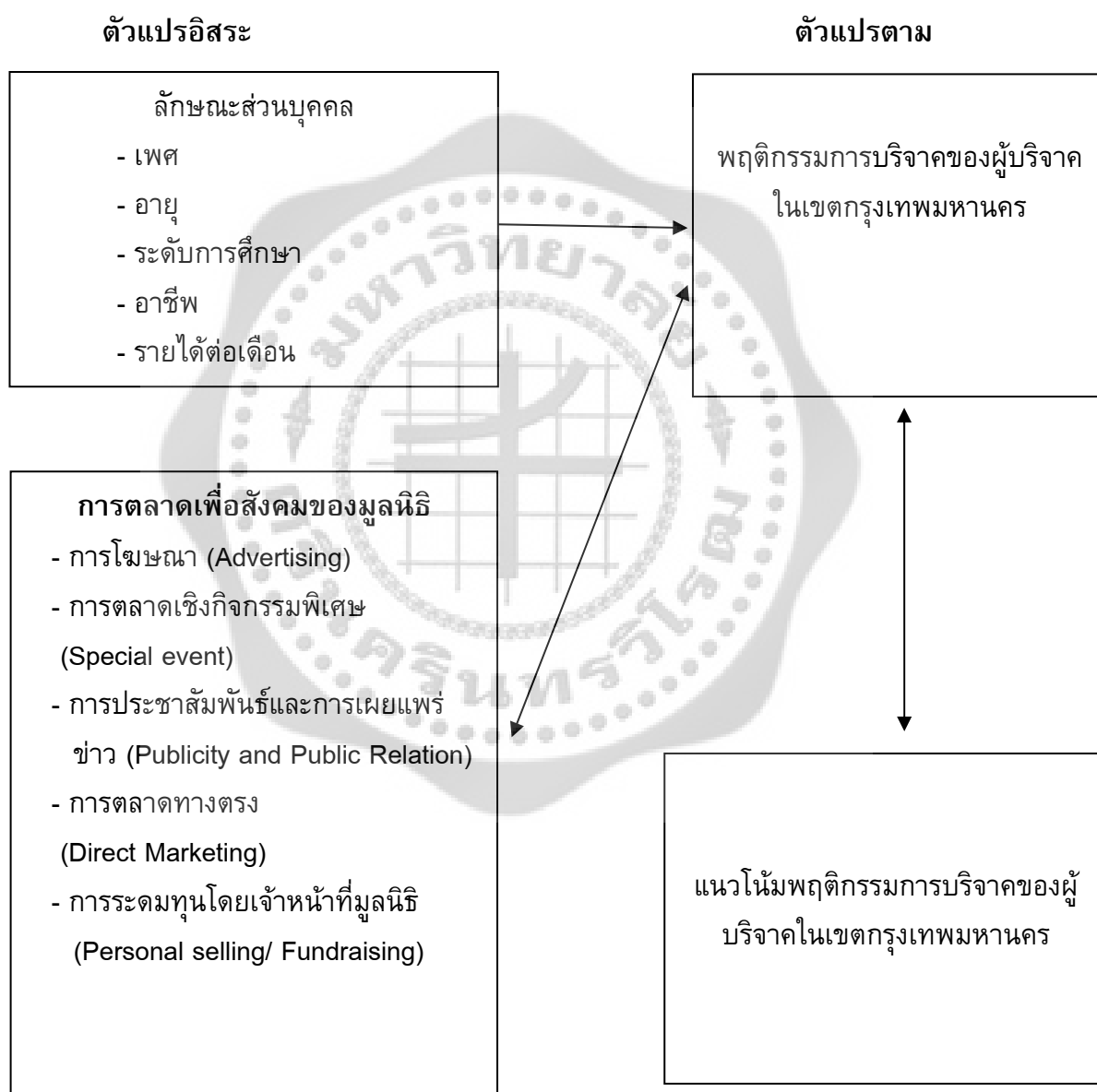
2.4 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลและมีการตัดสินใจบริจาคให้กับมูลนิธิโดยให้สื่อต่างๆ เช่น การส่งจดหมายถึงที่บ้าน การโทรศัพท์เชิญชวนให้บริจาค

2.5 การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ หมายถึง การสื่อสารโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ โดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจาะจ่า ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ จากเจ้าหน้าที่โดยตรงต่อผู้บริจาคเพื่อระดมทุน ณ บริเวณจุดรับบริจาค

3. พฤติกรรมการบริจาค คือ การกระทำการบริจาคด้านกำลังทรัพย์ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความตั้งใจกระทำการบริจาคผ่านมูลนิธิต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
2. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing)
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์ และดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2552: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชาชน

1.1 องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2552: 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

1. เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 119-120)

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2541: 192. ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2541: 173-174. ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

5. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2541: 182-181. ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

5.1 รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

5.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

5.3 รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) คือรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็น

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน และพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและ

นักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

1.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age)

การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex)

มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2008) ผู้ผลักดันสำคัญในการนำศาสตร์ด้านการตลาดมาช่วยเหลือและพัฒนาสังคม และเป็นผู้นิยามคำว่า “Social Marketing” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดในทางธุรกิจหรือที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ มาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา

สังคม โดยมุ่งให้เกิดผลที่เป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของสังคมกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตลาดเพื่อสังคมเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ 1) แบบที่ใช้การสื่อสารสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยลำพัง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำได้เพียงการปรับเปลี่ยนทัศนคติบางอย่างในระดับมโนสำนึก และ 2) แบบฉบับของนักการตลาดเพื่อสังคม โดยนักการตลาดเพื่อสังคมกลุ่มนี้ จะนำเรื่อง 4P (Product, Price, Place, Promotion) มาผสมผสานกับหลัก STP (Segmentation, Targeting, Positioning) อย่างเบ็ดเสร็จ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า โลกยุคปัจจุบัน ต้องการสิ่งที่เรียกว่า ‘การตลาดเพื่อสังคมฝั่งต้นน้ำ’ หรือ Upstream Social Marketing ที่มุ่งไปยังการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสังคมผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการตลาดเพื่อสังคมฝั่งปลายน้ำ หรือ Downstream Social Marketing ซึ่งมุ่งเปลี่ยนแปลงที่พฤติกรรมของสังคมผู้บริโภคอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ปัญหาโรคอ้วน ที่หลายประเทศกำลังเผชิญอยู่ คอตเลอร์ ระบุว่าไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ให้ถูกหลักโภชนาการเพียงฝั่งเดียว หากฝั่งผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (ต้นน้ำ) โดยเฉพาะผู้ผลิตน้ำอัดลม ร้านอาหารจานด่วน ยังกระหน่ำโฆษณาอย่างไม่ยั้ง ในทางปริมาณแบบบิกไซส์ บิกคัพ ทั้งเพิ่มความหวาน ความมัน ความเค็ม ความเผ็ด สมองรสปาก โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ และสุขภาพกันอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในเรื่องการแก้ปัญหาสังคมในหลายด้าน เช่น แนวคิดการประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) – นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation) รวมทั้งรูปแบบของความเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Social Activism) อื่นๆ ที่เชื่อมโยงและสามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดเพื่อสังคมได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างระเบียบวิธีใหม่ๆ ทางการตลาด ในอันที่จะสร้างโลกใบนี้ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2556; อ้างอิงจาก Kotler. 2002) เรียบเรียงจากบทสัมภาษณ์ฟิลิป คอตเลอร์ โดยสมาคมการตลาดเพื่อสังคมระหว่าง

นอกจากนี้คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2002) ได้เสนอความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ด้วยเช่นกัน โดยกล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะเกิดขึ้นในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ 2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน และ 4) การละเลิกพฤติกรรมเก่า ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด และจากความหมายต่างๆ ของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อวางแผนปฏิบัติ ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อ

ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญและมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรทั้งในด้านสุขภาพ การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม (Characteristics of Social Marketing)

ลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมสามารถสรุปได้ 10 ประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นการอ้างอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) หมายความว่าในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้วางแผนจะต้องวางแผนบนพื้นฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือสถานภาพสมรส เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ตลอดจนลักษณะในด้านพฤติกรรม (Behaviors) และข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้การวิจัยตลาด (Markets Research) หรือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการตลาดเพื่อสังคมเพื่อศึกษาหาข้อมูลมาใช้ในการวางแผนได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สอง เป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process) กล่าวคือ การตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นกระบวนการทางสังคมที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มที่ล้วนมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยีและการศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสังคมนั้น

ประการที่สาม เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อผสมผสานร่วมกัน (Integrated Marketing Efforts) นักการตลาดเพื่อสังคมจะใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ร่วมกัน ในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด หรือที่นิยมเรียกว่า “4Ps” นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านนี้ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อก่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประการที่สี่ เป็นการปฏิบัติที่สร้างประโยชน์ (Profitable Operations) การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล

ชุมชน หรือในสังคมโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวย่อมจะมาจากการวางแผนงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประการที่ห้า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจ (The Behavioral Change is Voluntary) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจมากกว่าที่จะเป็นการบังคับโดยใช้มาตรการทางกฎหมาย เศรษฐกิจ หรืออำนาจอื่นๆ

ประการที่หก เป็นทางเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง (We select and influence a Target Audience) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดเชิงสังคมจะใช้กระบวนการทางการตลาดเชิงพาณิชย์เข้ามาช่วยโดยการใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน จากนั้นจะทำการพิจารณาส่วนตลาดที่มีศักยภาพแล้วทำการเลือกส่วนตลาดดังกล่าวมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในที่สุด (Kotler; et al. 2002)

ประการที่เจ็ด การตลาดเพื่อสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า (Product Development) การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคมขึ้นมา ซึ่งสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางแรกเป็นการพิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ให้แก่ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งดำเนินการโดยสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มีการกำหนดสินค้าทางสังคมขึ้นนั้นก็คือ ผักตำลึง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีวิตามินเอสูง ปลูกง่าย และมีอยู่แล้วในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการยอมรับได้โดยง่าย

2. แนวทางที่สองเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโกมีโครงการรณรงค์ให้วัยรุ่นมีความรับผิดชอบต่อการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นและปัญหาการทำแท้ง นักการตลาดเพื่อสังคมจึงพยายามพัฒนาสินค้าให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสอนโดยการบรรยายให้ฟังถึงการมีความรับผิดชอบ โดยทำการแต่งเพลงขึ้นมา 2 เพลง ชื่อว่า “Stop” และ “When we are together” และให้นักร้องที่วัยรุ่นชื่นชอบขับร้อง โดยเนื้อหาภายในเพลงจะบอกถึงว่าเพศสัมพันธ์อาจจะไม่จำเป็นต้องกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของความรักก็ได้ และภายในอัลบั้มเพลงจะบรรจุไปด้วยแผ่นพับเล็กที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบและข้อมูลเกี่ยวกับการคุมกำเนิด รวมทั้งบอกสถานที่ที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมไว้ด้วย (พรทิพย์ สมบัติตะวนิช. 2537) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำเพลงใหม่ขึ้นมา 2 เพลงนี้ เป็นการพัฒนาสินค้าทางสังคมขึ้นมาใหม่ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ประการที่แปด เป็นการใช้สิ่งจูงใจ (The Use of Incentives) การตลาดเพื่อสังคมมิได้ใช้เพียงการให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือโทษจากการไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมุมมองของนักการสื่อสารเพื่อสังคมเท่านั้น แต่นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจร่วมด้วย เช่น การให้ของแถม การลดราคา การมอบของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ประการที่เก้า เป็นการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) หมายถึง การทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมนั้น เช่น หากต้องการจะรณรงค์ให้เยาวชนใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์มากขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมก็ควรที่จะมีการตั้งจุดจำหน่ายถุงยางอนามัยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้โดยสะดวกในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป หรือควรมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถโทรศัพท์ไปปรึกษาเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้องได้โดยสะดวก เป็นต้น (Fox & Kotler 1980)

ประการสุดท้าย มีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Monitoring and Revision) แผนการตลาดเพื่อสังคมควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระหว่างและหลังการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Grier & Bryant 2005)

กระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Steps in the Social Marketing Planning Process)

กระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นนับว่าเป็นกระบวนการที่เป็นระบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการวางแผนทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler et al. 2002) ได้แบ่งกระบวนการการวางแผนออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyze the Social Marketing Environment) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของแผน ตลอดจนการศึกษาแผนการตลาดเพื่อสังคมอื่นๆ ในอดีต ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆ

2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Select Target Audiences) ขั้นตอนนี้จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดและทำการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set Objectives) วัตถุประสงค์จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ในเชิงความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรมก็ได้

4. ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Analyze Target Audiences) เพื่อให้เกิดความเข้าใจก่อนการดำเนินงานว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอย่างไร กับประเด็นปัญหาที่ต้องการจะรณรงค์เพื่อจะนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกำหนดกลยุทธ์ (Determine Strategies) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดหรือ “4Ps” ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการตลาดเพื่อสังคมจะหมายถึงแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมที่ต้องการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตาม (2) ราคา ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงต้นทุนในด้านเวลา พลังงาน หรือต้นทุนทางจิตใจมากกว่าจำนวนเงิน โดยต้นทุนนี้จะเป็นต้นทุนของการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่พึงปรารถนา ซึ่งควรต่ำกว่าประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (3) การจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเชิงสังคมที่ต้องการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยสะดวก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะคำนึงถึงในเรื่องของสถานที่และระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อสังคม (4) การส่งเสริมการตลาด อันหมายถึงการออกแบบสารและการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารแนวความคิดทางสังคมที่ต้องการรณรงค์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเพื่อให้เกิดการตอบสนองไปในแนวทางที่พึงปรารถนา

6. การกำหนดวิธีการประเมินผล (Develop Evaluation and Monitoring Strategy) ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดว่าจะประเมินผลอะไร (What) และจะประเมินอย่างไร (How) ซึ่งคำถามแรกจะเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนจะประเมินอย่างไรนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจเลือกใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Technique) หรือวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Groups) การสังเกต (Observation) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นต้น

7. การกำหนดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสนับสนุน (Establish Budgets and Funding Sources) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการกำหนดงบประมาณของแผนงานทั้งหมดและการระบุแหล่งงบประมาณสนับสนุนซึ่งอาจเป็นองค์กรเดียวหรือหลายองค์กรร่วมกันสนับสนุนก็ได้

8. สรุปแผนการปฏิบัติทั้งหมด (Complete an Implementation Plan) ในขั้นนี้นับเป็นขั้นสุดท้ายก่อนที่จะนำเอาแผนไปใช้จริง โดยนักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการสรุปแผนการเพื่อระบุผู้รับผิดชอบว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนไหน ต้องทำอะไร เมื่อใด และเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด เป็นต้น

นอกจากนี้ Grier และ Bryant (2005) ได้เสนอกระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสังคมไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การวางแผนในขั้นต้น (Initial Planning) ในขั้นนี้ จะหมายถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. การดำเนินการวิจัยขั้นต้น (Formative Research) เพื่อที่จะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development) หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมอันได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนแนวทางการประเมินผล

4. การออกแบบสารและเลือกสื่อที่ใช้พร้อมการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Program Development and Pretesting of Interventions) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการออกแบบสารและเลือกสื่อที่จะใช้ โดยจะทำการทดสอบ (Pretest) สารดังกล่าว ว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการตามแผน (Implementation) เป็นขั้นของการปฏิบัติตามแผนที่ได้ตั้งไว้กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

6. การตรวจสอบและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทำการตลาดเพื่อสังคม โดยนักการตลาดจะทำการตรวจสอบและประเมินผลแผนการปฏิบัติว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

สำหรับคอตเลอร์ และเรียว (พรทิพย์ สมบัติตะวนิช. 2547; อ้างอิงจาก Kotler; & Levy. 1973) ได้เสนอขั้นตอนของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมไว้ 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition) ซึ่งปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม เพื่อให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมดีขึ้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

4. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adopters)

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ซึ่งในขั้นนี้จะทำได้โดยการออกวิจัยตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

6. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages) ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดแต่ละส่วนนั้นมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีการในการนำเสนอข้อเสนอดังกล่าวแตกต่างกันไปด้วย โดยข้อเสนอนั้นควรเป็นที่ยอมรับและมีคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การรณรงค์การวางแผนครอบครัวสำหรับคู่แต่งงานที่เพิ่ม

แต่งงาน อาจกำหนดข้อเสนอที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการคือ การมีลูกเมื่อพร้อมก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา และวิธีการที่เหมาะสมน่าจะเป็นการใช้ถุงยางอนามัยมากกว่าการฉีกรังไข่ให้ทำหมัน เป็นต้น

7. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) อันได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

8. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่านักวิชาการหลายท่านได้กำหนดกระบวนการการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมไว้แตกต่างกันกล่าวคือ คอตเลอร์ และคณะ (Kotler et al. 2002) จะเน้นกระบวนการในการวางแผนก่อนการนำไปปฏิบัติจริงค่อนข้างมาก (Grier; & Bryant. 2005) และ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2547; อ้างอิงจาก Kotler; & Levy. 1973) จะนำเสนอกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมทั้งหมดตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประยุกต์ใช้และการประเมินผล อย่างไรก็ตามจากการสังเคราะห์กระบวนการในข้างต้น พบว่ามีกระบวนการของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมหลายขั้นตอนที่มีสอดคล้องกันร่วมกัน ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอสรุปเป็นกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมที่มีความเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนาประชากรได้ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ประการแรกการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในขั้นนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อกำหนดปัญหาให้เกิดความชัดเจนว่าต้องการจะรณรงค์ในเรื่องใด ปัญหาดังกล่าวมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดและส่งผลกระทบต่อประชากรในกลุ่มใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อมุ่งหมายให้เกิดความเข้าใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชากรอย่างถ่องแท้

ประการที่สอง การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objectives) หลังจากที่ได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหาอย่างถ่องแท้แล้ว นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยวัตถุประสงค์ที่กำหนดควรมีความเฉพาะเจาะจง สามารถจัดได้สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ และมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

ประการที่สาม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Groups) นักการตลาดเพื่อสังคมควรใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของแผน โดยทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันทางประชากร จิตวิทยา หรือพฤติกรรม เป็นต้น จากนั้นทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการทำแผนรณรงค์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มที่มีปัญหารุนแรงที่สุด อาจเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจและความพร้อมที่จะได้รับการแก้ไขปัญหานั้นมากที่สุด หรืออาจเป็นกลุ่มที่คาดหวังว่าน่าจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาและเงื่อนไขของการใช้แผนรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มร่วมด้วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมอย่างชัดเจนแล้ว ผู้วางแผนควรทำการทดสอบความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Intervention) ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิผลของแผนการตลาดเพื่อสังคมภายหลังจาก

การดำเนินงานเสร็จสิ้นลง ตลอดจนควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

ประการที่สี่ การกำหนดกลยุทธ์ (Designing Strategies) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หลังจากออกแบบกลยุทธ์ทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว นักการตลาดควรนำไปทำการทดสอบ (Pilot Study) ขึ้นต้นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้จริง โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจนำแผนกลยุทธ์ไปสอบถามความคิดเห็นและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก็ได้

ประการที่ห้า การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นตอนของการกำหนดงบประมาณและกำหนดตารางเวลาการดำเนินงานของแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้วางแผนได้กำหนดทิศทางและกรอบระยะเวลาการทำงานได้อย่างชัดเจน

ประการสุดท้าย การประเมินผล (Evaluation) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการประเมินผลใน 2 ลักษณะคือ (1) การประเมินผลระหว่างการทำงาน (Process Evaluation) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ระหว่างการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (2) การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นแผนการทำงาน (Post-Intervention) หรือการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) ซึ่งจะเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าแผนการทำงานนั้นประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการประเมินเชิงปริมาณ หรืออาจจะใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การสังเกต หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วยก็ได้

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 6 ขั้นตอน ปรากฏในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

ตัวอย่างของการใช้การตลาดเพื่อสังคม

(Examples of Social Marketing Application)

นับตั้งแต่มีการกล่าวถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นครั้งแรกโดยคอตเลอร์ และเซฟแมน (Kotler; & Zaltman. 1971) หลังจากนั้นเป็นต้นมาได้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการรณรงค์พัฒนาประชากรและสังคมในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา และด้านการพัฒนาชุมชน โดยในยุคแรกได้มีการใช้แนวคิดนี้ในประเทศแถบตะวันตกที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น ต่อมาได้ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากรในประเทศกำลังพัฒนาในทวีปอเมริกาใต้ ทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกาเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งในบทความนี้ ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างการใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรมาจำนวน 2 โครงการ โดยโครงการแรกเป็นโครงการที่ดำเนินการในประเทศไทย ส่วนโครงการที่สองเป็นโครงการที่ดำเนินการในต่างประเทศดังต่อไปนี้

โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบเนื่องจากปัญหาของการขาดสารอาหารของเด็กกลายเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจ็บป่วยและอัตราการตายของเด็กในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยพบว่าประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มีปัญหาคาดวิตาไมนเออย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้ ทางสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้เริ่มจัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมรณรงค์การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงภายใต้ชื่อโครงการ “Social Marketing – Vitamin A – Rich Foods in Thailand: A Model Nutrition Communication for Behavior Change Process” ซึ่งดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2534 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การ USAID แผนการตลาดเพื่อสังคมครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ 134 หมู่บ้าน ในจังหวัดศรีสะเกษ (Smitasiri; et al. 1933) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของแผนคือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิตามินเอและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน เช่น แม่ ยาย ยา ซึ่งจะมีผลต่อการให้อาหารเด็กโดยตรง เด็กวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ และหญิงให้นมบุตร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยก่อนการวางแผนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของท้องถิ่นและเพื่อพิจารณาว่ากลยุทธ์ใดบ้างที่จะเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้คือ

1. สินค้า คือผักตำลึงซึ่งเป็นอาหารที่มีวิตามินเอสูง สามารถปลูกเองได้ และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นในราคาที่ไม่แพง
2. ราคา หมายถึงต้นทุนค่าซื้อผักตำลึง ค่าเสียโอกาส รวมถึงต้นทุนทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งพบว่าผักตำลึงเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในหมู่บ้าน และการปลูกพืชสวนครัวที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งหมู่บ้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาตำลึงมารับประทานได้ง่าย
4. การส่งเสริมการตลาด คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหนังสือ แผ่นพับ สมุดภาพ วิดีทัศน์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โปสเตอร์ เสือยัด ป้ายโฆษณา การใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

ภายหลังการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 2 ปี ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2534 คณะทำงานได้ทำการประเมินผลโครงการโดยเปรียบเทียบพื้นที่ทดลองและพื้นที่ควบคุมทั้งในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม สรุปได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้มากขึ้น มีทักษะคิดและพฤติกรรมบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการมากขึ้น และส่งผลให้มีการปลูกผักตำลึงในครัวเรือนราว 10,000 ครัวเรือนในจังหวัดศรีสะเกษ และนี่คือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนถึงประสิทธิผลของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประชากรด้านสุขภาพได้อย่างประสบผลสำเร็จ

โครงการรณรงค์สวมหมวกกันน็อกขณะขี่จักรยานภายในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา สืบเนื่องจากสถิติทางอุบัติเหตุในประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ขี่รถจักรยานประสบอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นโดยมีการประมาณการกันว่าอาจสูงถึง 1,600 คน/ปี เสียชีวิตและประมาณ 175,000 คน/ปี ได้รับบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุขณะขี่รถจักรยาน นอกจากนี้พบหลักฐานแสดงถึงการบาดเจ็บบริเวณศีรษะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเสียชีวิตในอัตราร้อยละ

70 ถึง ร้อยละ 85 ของการเสียชีวิต และทั้งๆ ที่มีการรณรงค์การป้องกันอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าผู้ขี่รถจักรยานเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่สวมหมวกกันน็อก ขณะที่ผู้ขี่รถจักรยานถึงร้อยละ 76 ที่ไม่เคยสวมหมวกกันน็อกเลย (Ludwig et al. 2005) ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ได้แก่ Ludwig, Buchholz, และ Clarke จึงได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์การสวมหมวกกันน็อกขึ้นในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก็พบว่ากลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการรณรงค์ ดังนั้นโครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักคือการส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการหันมาสวมหมวกกันน็อกกันเพิ่มขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดกลางแห่งหนึ่งในแถบตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อโครงการ “Have a Grateful Head!” ซึ่งหลังจากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อให้ได้รับข้อมูลมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์แล้ว คณะผู้วิจัยก็ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ

1. สินค้า คือการรณรงค์ใช้หมวกกันน็อก
2. ราคา หมายถึงต้นทุนค่าซื้อหมวกกันน็อก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีการแจกบัตรส่วนลดในการซื้อหมวกกันน็อก อันทำให้ต้นทุนของการซื้อหมวกกันน็อกลดต่ำลง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดโครงการภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีการตั้งจุดจัดจำหน่ายหมวกกันน็อกในราคาพิเศษซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถหาสินค้าได้โดยสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล (Peer Agents) การใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ในรูปแบบการแจกคูปองลดราคาหมวกกันน็อก การออกแบบโบชัวร์ สติกเกอร์ ออกเผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัย

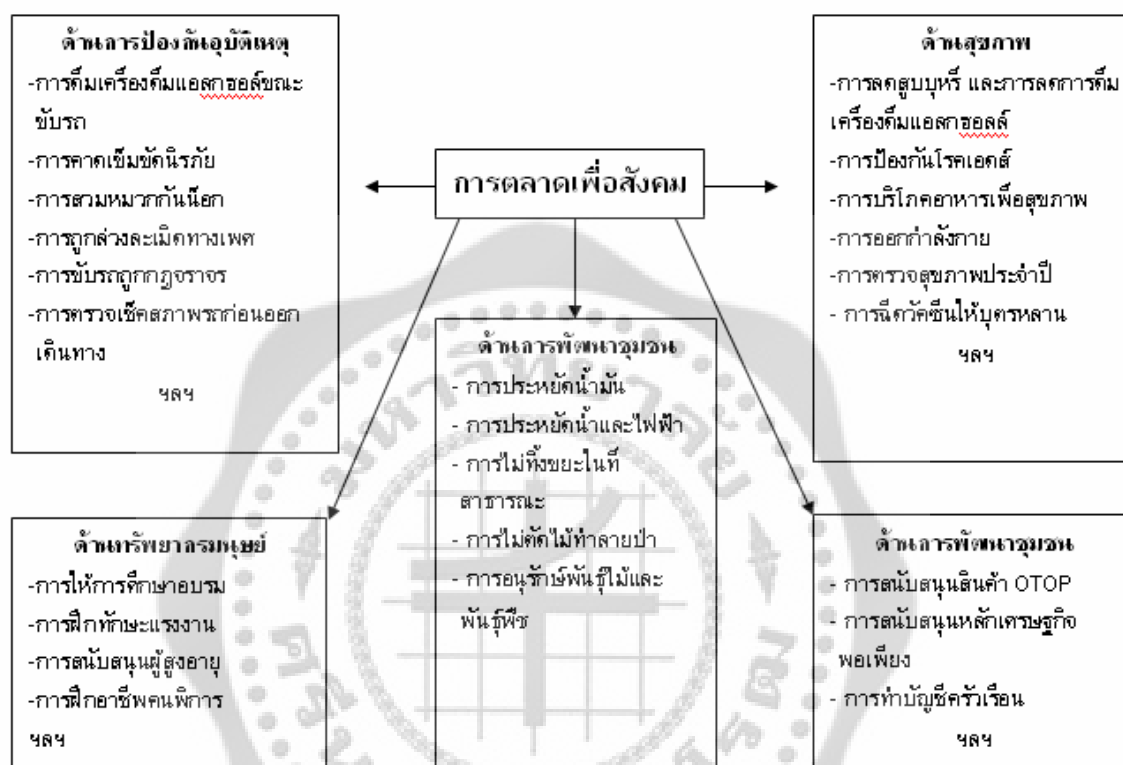
หลังจากการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ ก็ได้มีการประเมินผลโครงการ โดยผลการศึกษาพบว่ามียอดการใช้หมวกกันน็อกขณะขี่รถจักรยานเพิ่มจากร้อยละ 27.6 เป็นร้อยละ 49.3 และโครงการนี้เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านการป้องกันอุบัติเหตุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ

(Approach to Use Social Marketing Successfully)

จากที่ได้นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการรณรงค์ด้านสุขภาพ การรณรงค์ในด้านการป้องกันอุบัติเหตุ การรณรงค์ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ในด้านการพัฒนาชุมชน การรณรงค์ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการรณรงค์ในประเด็นทางสังคมเพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งหมายจะทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของ

ประชากรดีขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย ผู้เขียนสนับสนุนเป็นอย่างยิ่งที่จะให้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสรุปประเด็นต่างๆ พอสังเขปที่สามารถนำการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปช่วยในการวางแผนรณรงค์ในสังคมไทยได้ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ประเด็นของการนำการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปช่วยในการวางแผนรณรงค์ในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม การใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ผู้วางแผนตั้งใจไว้ หากขาดการพิจารณาแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จซึ่งอาจถือเป็นประเด็นที่นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะต้องพิจารณาในการดำเนินงานดังนี้คือ

1. นักการตลาดเพื่อสังคมควรที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขอย่างถ่องแท้ โดยอาจจะดำเนินการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาด้วยตนเองหรือศึกษาจากข้อมูลเชิงทฤษฎีที่มีอยู่เพื่อให้เห็นแนวทางแก้ไขปัญหอย่างชัดเจน

2. ควรดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง นักวางแผนจะต้องคำนึงหลักสำคัญว่าการเปลี่ยนแปลงจะต้องเกิดขึ้นอย่างเต็มใจ ดังนั้นประเด็นสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายควรมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและพวกเขาได้ตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข มีโครงการรณรงค์จำนวน

มากที่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา (McDermott et al. 2005)

3. ควรมีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนและสามารถอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย และไม่ควรมีวัตถุประสงค์ให้แสดงพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากเกินไปจนอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจและไม่สามารถปฏิบัติตามได้

4. การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ควรอิงอยู่บนพื้นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลยุทธ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลักนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงพาณิชย์ที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นหลักในการดำเนินงานทางการตลาดในทุกกระบวนการ ดังนั้นนักการตลาดเชิงสังคมจึงไม่ควรกำหนดแผนแบบตามใจตนเองเป็นหลักเพราะจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

5. พยายามปรับแนวคิดทางสังคมซึ่งเป็นนามธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Tangible) จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าแนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น การรณรงค์เพื่อป้องกันโรคเอดส์ นักวางแผนอาจใช้ถุงยางอนามัยมาเป็นสินค้าในเชิงรูปธรรม ซึ่งก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

6. ควรใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มอัตราความถี่ในการเปิดรับและการจดจำข้อมูลข่าวสารของโครงการให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น อาจมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, หรือสื่อกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

7. ต้องอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมพึงปรารถนา เช่น การรณรงค์การบริจาคโลหิต นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดจุดรับบริจาคโลหิตให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อให้พวกเขาสามารถมาบริจาคได้โดยสะดวก เป็นต้น

8. ไม่ควรละเลยในการทำการวิจัยทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน และหลังจากการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อศึกษาข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนงาน การนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนระหว่างการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อเป็นการประเมินผลว่าแผนงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

9. ควรมีการติดตามผลภายหลังการเสร็จสิ้นโครงการแล้วอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าจะหันกลับมาแสดงพฤติกรรมเดิมอีกหรือไม่ หากมีสัญญาณดังกล่าวเกิดขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะได้รับเข้าไปแก้ไขได้อย่างเหมาะสม

10. ควรศึกษาโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วในอดีตเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และโอกาสต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของตนและยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำแผนการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างดียิ่ง

บทสรุป (Conclusions)

หลังจากที่มีนักวิชาการเริ่มกล่าวถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 แนวคิดนี้ก็ได้นำมาใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้เนื่องมาจากประสิทธิผลของการตลาดเพื่อสังคมที่ถือได้ว่าเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประชากรในทุกด้าน ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมสามารถสรุปได้ 10 ประการคือ 1) เป็นการอิงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก 2) เป็นกระบวนการทางสังคม 3) เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกัน 4) เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ 5) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเต็มใจ 6) เป็นการเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 7) การตลาดเพื่อสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า 8) เป็นการใช้สิ่งจูงใจ 9) เป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ และ 10) มีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคมมีกระบวนการในการวางแผนทั้งสิ้น 6 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดกลยุทธ์ 5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และ 6) การประเมินผล ซึ่งจากตัวอย่างที่ผู้เขียนได้ยกมาจำนวน 2 โครงการ การที่นำเอาการตลาดเพื่อสังคมไปใช้ในการรณรงค์ทั้งในด้านการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอกับประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และการรณรงค์การสวมหมวกกันน็อกในประเทศสหรัฐอเมริกา ย่อมแสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์เพื่อการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาชุมชน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะต้องพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จมี 10 ประการคือ 1) นักการตลาดเพื่อสังคมควรที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขอย่างถ่องแท้ 2) ควรดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง 3) ควรมีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนและสามารถอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย 4) การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ควรอิงอยู่บนพื้นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 5) พยายามปรับแนวคิดทางสังคมซึ่งเป็นนามธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ 6) ควรใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด 7) ต้องอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมพึงปรารถนา 8) ไม่ควรละเลยในการทำการวิจัยทั้งก่อนการดำเนินงานระหว่างการทำงาน และหลังจากการทำงาน 9) ควรมีการติดตามผลภายหลังการเสร็จสิ้นโครงการแล้วอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ และ 10) ควรศึกษาโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วในอดีต หลักสำคัญเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักวางแผนการตลาด

เพื่อสังคมไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสมรรถนะที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรได้เป็นอย่างมาก

โดยสรุป ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือกระบวนการในการประยุกต์ใช้หลักการด้านการตลาดของมูลนิธิ นั่นคือการนำเอากลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงพาณิชย์ที่เน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมูลนิธิจะเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ผ่านการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมหรือทำกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และมีการวางแผนการใช้สื่อ ความสำเร็จในการเปิดรับ การจดจำข้อมูลของโครงการ ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงการบริโภคได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงติดตามผลการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง และสรุปผลความสำเร็จของโครงการ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(Integrated Marketing Communication: IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2007: G4) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication:IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กลยุทธ์การประสานงาน การรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายในการรับรู้จักสินค้า และนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน

IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของ ข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC Uses Non-media and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้ เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัด ประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูล นี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้ แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่น ๆ (Others)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า หรือใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน ไม่ขัดแย้งและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ โดยต้องมีความสม่ำเสมอและเป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการทำการตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของมูลนิธิไปยังผู้บริจาค ทำให้เกิดการรับรู้ ตระหนักถึงปัญหา เข้าใจในปัญหาสังคมด้านต่างๆ ที่มูลนิธินำเสนอ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริจาคให้กับมูลนิธิในที่สุด รวมถึงการดูแลผู้บริจาคและสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวก็เป็นสิ่งจำเป็น โดยมูลนิธิจะเลือกใช้การติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบ หรือการนำการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจรมาเป็นกำลังสำคัญเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ให้กลายมาเป็นผู้บริจาคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิเป็นหลัก และไม่เจาะจงมูลนิธิใดมูลนิธิหนึ่ง จึงมิได้ทำการศึกษาด้านความชัดเจนของข้อมูล (Clear) ความสม่ำเสมอของสื่อ (Consistent) และความดึงดูดและน่าสนใจของสื่อต่างๆ (Compelling) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบวงจร

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media)

ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler.

2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการประกวด(Contest) การแข่งขัน(Competition) การฉลอง(Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งแตกต่างสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่นและเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจจึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินหน้าประตูเบียร์ร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสละ อัลโหล สวัสดิ์ค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคตระตราสินค้าไว้นานแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดีมีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ่านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower Collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine Collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่

ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าตึงต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่มีสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยต่อ เชื่อม คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้งขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรา กับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถ

พนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น
- สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็น

ส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกัน

โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจาก

ผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาน้ำให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ไดชาร์จไฟ แบตเตอรี่ย่อมเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) กล่าวว่าปัจจุบันสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาท สำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกันย่อยมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยาสำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่

เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องประกอบไปด้วยความชัดเจน (Clear) ของข้อมูลที่ต้องการสื่อ ความสม่ำเสมอของการเลือกใช้สื่อ (Consistent) และ ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ (Compelling) เพื่อให้การลงทุนในการใช้เครื่องมือการตลาดครบวงจรมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ง) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะต่างกัน ในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลารายอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อบริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

6. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

7. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อะไรของผู้บริโภคของสินค้านั้น

8. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน

9. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิปแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 0-3) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอนเกล, คอลลาร์ด และแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เองเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล

เองเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เองเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2. การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) ได้อธิบายถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าด้วย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้อีกทางหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดรายการชิงโชค การสร้างเสริมสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริโภคควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี หรือในบางกรณีบางองค์กรอาจจะต้องอยู่กับการเมืองซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อการเสริมหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Good or Service Choice) คือ การที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อประเภทของสินค้า

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมักคำนึงสถานที่ขายเป็นสำคัญ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและกิจกรรมในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ 4) การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค 5) ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการฟังเพลง

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” ผลการศึกษาพบว่า 1) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร 3) ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร 4) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของการตลาดเพื่อสังคม

พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนะของนักการตลาดไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมการตลาดเพื่อสังคม” จากผลการศึกษาพบว่า แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นแนวคิดที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่องค์กรจำนวนมากให้ความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อประโยชน์ทั้งองค์กรและสังคมประเทศชาติต่อไป ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ ในขณะที่การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตรสาธารณชน แหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการ นโยบายองค์กร การเมือง ศักยภาพและการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของการตลาดเพื่อสังคม

กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy and Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่นั้นมาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและฐานข้อมูลที่ก้าวหน้า และการที่ผู้บริโภคแตกออกเป็นกลุ่มย่อย ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การขาดความรู้ความเข้าใจ การขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการยึดมั่นถือมั่นในสายงานตนเองมากเกินไป นอกจากนี้การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการทำการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลัก และการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แนวโน้มในอนาคตนักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ระวังระวังในการทำตลาดแบบตัวต่อตัว และหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของตลาดเพื่อสังคม

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525:2) ที่แสดงให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวความคิดร่วมกันของคอตเลอร์ และคณะ Kotler et al. (2002) ซึ่งเน้นกระบวนการในการวางแผนก่อนการนำไปปฏิบัติจริงค่อนข้างมาก ขณะที่ (Grier; & Bryant. 2005) และคอตเลอร์ และเรียล (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2547; Kotler; & Levy. 1973) จะนำเสนอกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมทั้งหมดตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการประยุกต์ใช้และการประเมินผล

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเองเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้แนะแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาให้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการบริโภคเฉลี่ยต่อปี และ มูลค่าการบริโภคในปีที่ผ่านมา

4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเองเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ โดยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค สอดคล้องกับหัวข้อการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไปเช่น การบริโภคซ้ำ ความภักดีต่อมูลนิธิ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริจาคหรือเคยบริจาคให้กับมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ มีอำนาจในการตัดสินใจบริจาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริจาคหรือเคยบริจาคให้กับมูลนิธิที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก	เขตราชเทวี	สยามพารากอน
บุรพา	เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางนา เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตสาทร	เขตยานนาวา	เซ็นทรัลพระราม 3
กรุงธนบุรีเหนือ	เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนบุรีใต้	เขตบางแค เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค

โดยทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 5 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 5 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับสลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตราชเทวี กลุ่มบุรพา คือเขตบางกะปิ กลุ่มกลุ่มเจ้าพระยา คือเขตยานนาวา กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ คือเขตบางกอกน้อย และกลุ่มกรุงธนบุรีใต้ คือเขตบางแค ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 5 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต โดยสถานที่ที่เลือกมามีดังนี้ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตบางกอก

น้อย เขตบางแค คือสยามพารากอน เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสยามพารากอน	80
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
ห้างเซ็นทรัล พระราม 3	80
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

ข้อที่ 1. **เพศ** เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มา สุโท เจริญสุข (2520:50) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

- (1) 20-30 ปี
- (2) 31-40 ปี
- (3) 41-50 ปี
- (4) มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มา: วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548:40) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ เพื่อวัดระดับความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ มีทั้งสิ้น 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวการตลาดทางตรง การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่มูลนิธิ โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับประเมิน	ระดับความสำคัญ
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สรรวจพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อ 14-17 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริจาค คือข้อมูลนิรติที่เคยบริจาค ช่องทางการบริจาค ความถี่ในการบริจาค และมูลค่าในการบริจาค สำหรับข้อช่องทางการบริจาคซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อความถี่และมูลค่าในการบริจาคเป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้าง (Open ended response question) โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างไม่จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 สํารวจแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคเงินเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อ 18 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเงินเพิ่มขึ้นในอนาคตมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน		พฤติกรรมการบริจาค
5	หมายถึง	บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
4	หมายถึง	บริจาคเพิ่มขึ้น
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่บริจาคเพิ่มขึ้น
1	หมายถึง	ไม่บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย		แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	บริจาคเพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่บริจาคเพิ่มขึ้น
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อ 19 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเพิ่มขึ้นในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อเรื่องข่าวสารการบริจาคให้คนใกล้ชิดบริจาคเงินผ่านมูลนิธิหรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale)

จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน	แปลผล
5 หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
4 หมายถึง	บอกต่อ
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่บอกต่อ
1 หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20 หมายถึง	บอกต่อ
2.61 – 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60 หมายถึง	ไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80 หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิพุทธรกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาคเพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ พุทธรกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co - efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยนี้ ยอมรับค่าที่ 0.7 ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แยกทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ	ได้ค่า α เท่ากับ 0.758
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ได้ค่า α เท่ากับ 0.708
ด้านการประชาสัมพันธ์	ได้ค่า α เท่ากับ 0.873
ด้านการตลาดทางตรง	ได้ค่า α เท่ากับ 0.706
ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	ได้ค่า α เท่ากับ 0.786

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขต โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริจาดที่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม การเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้
 - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 5.1.2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 5.1.3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 นำมาหา ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่
 - 5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่ง เพศ ใช้การวิเคราะห์โดย ใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test)

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคตโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1. การหาค่าความถี่ (Frequency)
2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

3. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม (Reliability of the test) ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k \text{con variance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{con variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบ่งออกเป็น

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธร ไกยวรรณ. 2550: 150-153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2550:113)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe) (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001:300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MeanDquareBetweenGrouos)
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y

เป็นคู่ๆ

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น เป็นดังนี้

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ค่าความหมายของ r ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมากค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมากถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F –Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

2. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	293	73.0
	หญิง	107	27.0
	Total	400	100.0
อายุ	20-30 ปี	106	27.0
	31-40 ปี	160	40.0
	41-50 ปี	134	33.0
	Total	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
	ปริญญาตรี	253	63.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.0
	Total	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	170	42.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	34.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.0
	Total	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
	10,001-20,000 บาท	164	41.0
	20,001-30,000 บาท	53	13.3
	30,001 บาท	161	40.2
Total		400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศหญิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ด้านอายุ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 20-30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิเป็นรายด้าน

ด้านโฆษณา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการโฆษณา

ด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 Thai PBS และ True Visions เช่น การพูดถึงข้อมูลมูลนิธิในรายการข่าวช่วงเช้า/เย็น หรือการโฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา	3.91	0.941	มาก
2. ผ่านสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา หรือดีเจบอกข้อมูลกิจกรรมของมูลนิธิในช่วงที่ไม่ได้เปิดเพลง	3.38	0.664	ปานกลาง
3. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหน้าโฆษณาด้านในเล่ม	3.72	0.831	มาก
4. ผ่านสื่อบนคมนาคมสาธารณะ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิบนป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า	3.87	0.811	มาก
ผลรวมด้านการโฆษณา	3.71	0.617	มาก

จากตาราง 2 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ได้ดังนี้

พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการโฆษณาโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 Thai PBS และ True Visions เช่น การพูดถึงข้อมูลมูลนิธิในรายการข่าวช่วงเช้า/เย็น หรือการโฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา ข้อผ่านสื่อบนคมนาคมสาธารณะ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิบนป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า และในข้อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหน้าโฆษณาด้านในเล่ม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 3.87 3.72 ตามลำดับ

ส่วนในข้อผ่านสื่อวิทยุ เช่นโฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา หรือดีเจบอกข้อมูลกิจกรรมของมูลนิธิในช่วงที่ไม่ได้เปิดเพลง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
-การจัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ	3.76	0.828	มาก
-การจัดออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ	3.77	0.972	มาก
ผลรวมด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.76	0.750	มาก

จากตาราง 5 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ดังนี้

พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ และการจัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
-การแจ้งข่าวสารมูลนิธิโดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ เช่น อนันดา เอเฟเวอร์ริงแฮม เป็นทูตให้กับ การรณรงค์ใช้หลังคาที่ผลิตจากกล่องนม เป็นต้น	3.99	0.826	มาก
-การจัดทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมด้าน ต่างๆ	3.90	0.792	มาก
ผลรวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.94	0.757	มาก

จากตาราง 6 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจ้งข่าวสารมูลนิธิโดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น อนันดา เอเฟเวอร์ริงแฮม เป็นทูตให้กับการรณรงค์ใช้หลังคาที่ผลิตจากกล่องนม เป็นต้น และการจัดทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมด้านต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
-การแจ้งข้อมูล รายละเอียดกิจกรรมของมูลนิธิและข่าวสาร การบริจาคผ่านเว็บไซต์ /เฟสบุ๊ก	3.83	0.686	มาก
-ส่งจดหมายข่าวถึงบ้านเพื่อกระตุ้นการบริจาค	3.39	0.854	ปานกลาง
-การแจ้งข่าวสารมูลนิธิผ่านทางมือถือ	3.37	0.917	ปานกลาง
ผลรวมด้านการตลาดทางตรง	3.53	0.652	มาก

จากตาราง 7 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรงมี ได้ดังนี้

พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจ้งข้อมูล รายละเอียดกิจกรรมของมูลนิธิและข่าวสารการบริจาคผ่านเว็บไซต์ /เฟสบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 การส่งจดหมายข่าวถึงบ้านเพื่อกระตุ้นการบริจาค และการแจ้งข่าวสารมูลนิธิผ่านทางมือถือ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
- เจ้าหน้าที่ที่ถือกล่องรับบริจาคตามสำนักงาน/หรือที่ สาธารณะ	3.73	0.815	มาก
- เจ้าหน้าที่ระดมทุนพูดจาสุภาพ เอาใจใส่ และมีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ	3.93	0.854	มาก
ผลรวมด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	3.82	0.652	มาก

จากตาราง 8 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ ได้ดังนี้

พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ระดมทุนพูดจาสุภาพ เอาใจใส่ และมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ถือกล่องรับบริจาคตามสำนักงาน/หรือที่สาธารณะ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นคำถาม 4 ข้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	จำนวน	ร้อยละ
ในปีที่ผ่านมาท่านบริจาคให้มูลนิธิใด		
มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก มพด.	32	8.0
มูลนิธิรามาริบัติ	36	9.0
Unicef	36	9.0
Green Peace	36	9.0
มูลนิธิเพื่อคนตาบอด	20	5.0
อื่นๆ (ไม่สามารถระบุชื่อมูลนิธิได้/จำไม่ได้)	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในปีที่ผ่านมาท่านบริจาคให้มูลนิธิใด โดยมีมูลนิธิที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริจาคมากที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่สามารถระบุชื่อมูลนิธิได้/จำไม่ได้) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มูลนิธิรามาริบัติ Unicef และ Green Peace จำนวนมูลนิธิละ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก มพด. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มูลนิธิเพื่อคนตาบอด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมในการ
 บริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	จำนวน	ร้อยละ
ทำนบริจาคผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
หย่อนกล่องรับบริจาค	320	80.0
หักบัญชีธนาคาร/เงินเดือน	54	14.0
บริจาคที่มูลนิธิ	26	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน
 พฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ช่องทางในการบริจาคที่มีผู้บริจาคมากที่สุด ได้แก่ หย่อนกล่องบริจาค มีจำนวน 320 คน
 คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ หักบัญชีธนาคาร/เงินเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0
 และบริจาคที่มูลนิธิ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ในข้อพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริจาคใน
 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	20	1	5.63	4.975

จากตาราง 11 ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการบริจาค พบว่าในปีที่ผ่านมาบริจาคผ่าน
 มูลนิธิมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 20 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง ต่อปี

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	3,000	100	1,257	1032

จากตาราง 12 พบว่ามูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท โดยมูลค่าเฉลี่ยในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,257 บาท ต่อปี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคผ่านมูลนิธิของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อแนวโน้มการบริจาคในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ในอนาคตท่านคิดว่าจะบริจาคเพิ่มขึ้น (บริจาคเพิ่มขึ้นแน่นอน – ไม่บริจาคเพิ่มขึ้นแน่นอน)	4.10	0.747	บริจาคเพิ่มขึ้น

จากตาราง 13 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคผ่านมูลนิธิของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะบริจาคเพิ่มขึ้นอย่างไร อยู่ในระดับบริจาคเพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ตัวท่านบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ในอนาคตท่านคิดว่าจะบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ตัวท่านบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน)	3.90	0.599	บอกต่อ

จากตาราง 14 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาค ในข้ออนาคตท่านคิดว่าจะบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ตัวท่านบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริจาคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	3.007	0.084
2.มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	12.461*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริจาค พบว่าด้านความถี่ในการบริจาคมีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริจาค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	ชาย	293	5.03	5.102	-4.004*	398	0.000
	หญิง	107	6.24	4.222			
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	ชาย	293	1053.92	935.868	-6.410*	166.947	0.000
	หญิง	107	1812.15	1085.036			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริจาคโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่าด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการบริจาคน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของการบริจาคเท่ากับ 1.21

ส่วนในข้อมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีเพศแตกต่างกัน มีมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการบริจาคน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างการบริจาคเท่ากับ 758.23

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริจาคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	86.136*	2	397	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	66.303*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค พบว่าด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	50.637*	2	266	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	66.303*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริจาคในด้านความถี่และมูลค่าการบริจาค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริจาดที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 โดยได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ในข้อความถี่ของจำนวนครั้งในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40ปี	41-50 ปี
		4.60	8.14	3.43
20-30 ปี	4.60		-3.534*	1.171*
			(0.000)	(0.004)
31-40 ปี	8.14			4.705*
				(0.000)
41-50 ปี	3.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการบริจาคน้อยกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของการบริจาคเท่ากับ 3.534

ผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการบริจาคมากกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของการบริจาคเท่ากับ 1.171

ผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริจาคมากกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.705

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ กับพฤติกรรมการบริจาคตามมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
		619.81	1698.75	1232.84
20-30 ปี	619.81	-	-1078.939*	-613.025*
			(0.000)	(0.000)
31 – 40 ปี	1698.75		-	465.914*
				(0.000)
41 - 50 ปี	1232.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคในข้อมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี มีมูลค่าในการบริจacksonน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1078.939

ผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปี มีมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีอายุ 20-30 ปี มีมูลค่าในการบริจacksonน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 613.025

ผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปี มีมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีมูลค่าในการบริจacksonมากกว่าผู้บริจาคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 465.914

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริจาคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริจาคโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	52.864*	2	397	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	13.239*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริจาค พบว่าด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	2.634	2	83.568	0.073
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	8.149*	2	83.568	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริจาคเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาดด้านความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธิตั้งในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริจาดในด้านมูลค่าการบริจาดผ่านมูลนิธิตั้งในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธิตั้งในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 โดยได้ผลลัพธ์ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าการบริจาดผ่านมูลนิธิตั้งในปีที่ผ่านมา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
		1800.00	1093.28	1476.47
ต่ำกว่าปริญญาดรี	1800.00	-	706.719* (0.017)	323.529 (0.493)
ปริญญาดรี	1093.28		-	-383.190* (0.003)
สูงกว่าปริญญาดรี	1476.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาดในด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับ ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธิตั้งในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีการบริจาดมากกว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 706.719

ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี กับ ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี กับผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริจาคแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบริจacksonน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 383.190

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริจาคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับอาชีพของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอาชีพของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการบริจาคโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับอาชีพโดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมกรการบริจาคของผู้บริจาค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	96.738*	2	397	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	11.582*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมกรการของผู้บริจาค พบว่าด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมกรการบริจาคของผู้บริจาค	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	78.824*	2	227.775	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	31.148*	2	316.869	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรการบริจาคเมื่อจำแนกตามเพศโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความถี่ของและมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริจาคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการ

วิเคราะห์ผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 โดยได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมา

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.61	8.67	6.69
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.61	-	-6.068* (0.000)	-4.089* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	8.67		-	1.979* (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว	6.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผ่านมูลนิธิต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริโภคผ่านมูลนิธิน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.068

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริโภคผ่านมูลนิธิน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.089

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้

บริษัทที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริจาดด้านความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธิตะกกว่าผู้บริจาดที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.979

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาดโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ กับพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมา

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		850.00	1383.70	1804.21
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	850.00	-	-533.704* (0.000)	-954.211* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1383.70		-	-420.527* (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	1804.21			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาดในด้านมูลค่าการบริจาดโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริจาดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริจาดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าการบริจาดผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการบริจาดเป็นมูลค่าน้อยกว่าผู้บริจาดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 533.704

ผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริจาดที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริจาดที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าการบริจาดผ่านมูลนิธินี้ในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการบริจาดเป็นมูลค่าน้อยกว่า ผู้บริจาดที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 954.211

ผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการบริจาคเป็นมูลค่าน้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420.527

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริจาคน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	671.736*	3	396	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	42.197*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้นับต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริจาค พบว่าด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาเมื่อจำแนกตามรายได้นับต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	1.516	3	396	0.000
มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	1.458	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริจาคเมื่อจำแนกตามรายได้นับต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาค ด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 โดยได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริจาดด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.14	15.09	5.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.00	-	0.860* (0.000)	-11.094* (0.000)	-1.304* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.14		-	-11.955* (0.000)	-2.165* (0.000)
20,001-30,000 บาท	15.09			-	9.790* (0.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	5.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริจาดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน โดยผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมามากกว่า ผู้ บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.860

ผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาดที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาดที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3000.00	724.42	1960.38	1442.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3000.00	-	2275.581* (0.000)	1039.623* (0.000)	1557.764* (0.000)
10,001-20,000 บาท	724.42		-	1235.959* (0.000)	-717.817* (0.000)
20,001-30,000 บาท	1960.38			-	518.141* (0.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	1442.24				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความที่ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกับผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2275.581

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยผู้

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

H_0 : การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

H_1 : การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ	พฤติกรรมการบริจาค ด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ	0.204*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.162*	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการตลาดทางตรง	-0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	-0.030	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.024 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริจาคมีความถี่ในการบริจาคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคในด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

H_0 : การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

H_1 : การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค ด้านมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ	พฤติกรรมการบริจาค ด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ	0.141*	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.156	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ	0.178	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค ด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา				
แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต				
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีแนวโน้มจะบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น	0.399*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีแนวโน้มจะบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิดตัวท่าน	0.174*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่าพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.399 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ของผู้บริจาค กับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.174 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิด อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต	พฤติกรรมการบริจาค ด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีแนวโน้มจะบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น	0.226*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีแนวโน้มจะบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิดตัวท่าน	0.325*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้กับคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.325 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมจะบอกต่อข่าวการบริจาคผ่านมูลนิธิให้คนใกล้ชิด ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร

พฤติกรรมการบริจาคของผู้ บริจาค	ลักษณะด้านประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ความถี่ในการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✓	✗	✓	✓
2. มูลค่าในการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ				
	การโฆษณาข้อมูลของ มูลนิธิ	การตลาดเชิงกิจกรรม	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การระดมทุนโดย เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ
1. ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✗	✓	✗	✗
2. มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✗	✗	✓	✓

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พฤติกรรมการบริจาคของผู้ บริจาค	แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค	
	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่า จะบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น หรือไม่	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่าจะบอก ต่อข่าวการบริจาคให้คนใกล้ชิดท่าน บริจาคเงินผ่านมูลนิธิหรือไม่
1. ความถี่ในการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✓
2. มูลค่าในการบริจาคผ่าน มูลนิธิในปีที่ผ่านมา	✓	✓



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับมูลนิธิที่สนใจนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริจาคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริจาคหรือเคยบริจาค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิกับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในกรุงเทพมหานครต่อมูลนิธิ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการบริหารจัดการของมูลนิธิ
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริจาคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคแตกต่างกัน
2. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศหญิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ด้านอายุ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 20-30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริจาคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิเป็นรายด้าน โดยแสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 Thai PBS และ True Visions เช่น การพูดถึงข้อมูลมูลนิธิในรายการข่าวช่วงเช้า/เย็น หรือการโฆษณาข้อมูลมูลนิธิใน

ช่วงเวลาโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อบนคมนาคมสาธารณะ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิบนป้ายกลางแจ้ง บรณปรประจำทาง สถานีรถไฟ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหน้าโฆษณาตามในเล่ม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 3.87 3.72 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณาหรือดีเจบอกข้อมูลกิจกรรมของมูลนิธิในช่วงที่ไม่ได้เปิดเพลง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้การจัดออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ การจัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการแจ้งข่าวสารมูลนิธิโดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น อนันดา เอเฟเวอริงแฮม เป็นทูตให้การรณรงค์ใช้หลังคาที่ผลิตจากกล่องนม การจัดทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมด้านต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการแจ้งข้อมูล รายละเอียดกิจกรรมของมูลนิธิและข่าวสาร การบริจาคผ่านเว็บไซต์ / เฟสบุ๊ค มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ส่งจดหมายข่าวถึงบ้านเพื่อกระตุ้นการบริจาค อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการแจ้งข่าวสารมูลนิธิผ่านทางมือถือ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ระดมทุนพูดจาสุภาพ เอาใจใส่และมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ถือกล่องรับบริจาคตามสำนักงาน/หรือที่สาธารณะ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริจาค แบ่งเป็นคำถาม 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริจาค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริจาค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในปีที่ผ่านมาท่านบริจาคให้มูลนิธิใด โดยมีมูลนิธิที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริจาคมากที่สุดคืออื่นๆ (ไม่สามารถระบุชื่อมูลนิธิได้/จำไม่ได้) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มูลนิธิรามาธิบดี Unicef และ Green Peace จำนวนมูลนิธิละ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก มพด. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มูลนิธิเพื่อคนตาบอด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ท่านบริจาคผ่านช่องทางใดมากที่สุด ช่องทางในการบริจาคที่ผู้บริจาคเลือกกระทำการบริจาค ได้แก่ หย่อนกล่องบริจาค มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ หักบัญชีธนาคาร/เงินเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 บริจาคที่มูลนิธิ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา พบว่าในปีที่ผ่านมาความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 20 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง ต่อปี

มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,257 บาท ต่อปี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาค แบ่งเป็นคำถาม 2 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาค ใช้การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในหนาคัดท่านคิดว่าจะบริจาคเพิ่มขึ้น พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับบริจาคเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ในหนาคัดท่านคิดว่าจะบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ตัวท่านบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาคในการบอกต่อข่าวบริจาคเงิน อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริจาคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริจาคแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริจาคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบด้าน t-test พบว่า

1. ผู้บริจาคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริจาคด้านความถี่มากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริจาดที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้บริจาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบด้าน F-test พบว่า

1. ผู้บริจาดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาดด้านความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการบริจาดน้อยกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการบริจาดมากกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป

สำหรับผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริจาดมากกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป

2. ผู้บริจาดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 20-30 ปี มีมูลค่าในการบริจาดน้อยกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปีขึ้นไป

สำหรับผู้บริจาดที่มีอายุ 31-40 ปี มีมูลค่าในการบริจาดมากกว่าผู้บริจาดที่มีอายุ 41-50 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริจาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบด้าน F-test พบว่า

1. ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาดด้านความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาดด้านมูลค่าในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริจาดด้านมูลค่ามากกว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบริจาดน้อยกว่าผู้บริจาดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้บริจาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบด้าน F-test พบว่า

1. ผู้บริจาดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริจาดผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาดที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริจาด

ผ่านมูลนิธิน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำหรับผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิมากกว่าผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. ผู้บริจาคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการบริจาคเป็นมูลค่าน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริจาคที่มีอาชีพพาณิชยกรรมธุรกิจส่วนตัว

สำหรับผู้บริจาคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการบริจาคเป็นมูลค่าน้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริจาคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้าน F-test พบว่า

1. ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมามากกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่มีความถี่น้อยกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมามากกว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา น้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป มีมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิ ในปีที่ผ่านมา มากกว่า ผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิ

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาค ด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาค ด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาค ด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้รับข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิเพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคกับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการบริจาคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อข่าวการบริจาคให้คนใกล้ชิดอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

พบว่าพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเงินเพิ่มขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่ามีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคกับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อข่าวการบริจาคให้กับคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริจาคมีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าการบริจาคเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อข่าวการบริจาคให้คนใกล้ชิด อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริจาคที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริจาคแตกต่างกัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมามากกว่าเพศชาย เพราะโอกาสในการพบช่องทางบริจาคของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่นการพบกล่องบริจาคซึ่งมักจะถูกวางไว้ในย่านธุรกิจและสถานที่ช้อปปิ้งต่างๆ เพศหญิงจะเป็นเพศที่ช่างสังเกตจดจำ และใส่ใจในรายละเอียดมากกว่า มีความอ่อนโยน จิตใจที่อ่อนไหวมากกว่า จึงพบว่า ความถี่และมูลค่าในการบริจาคของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงอีกด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered)

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี นั้นเพราะกลุ่มคนรุ่น 31-40 ปี เป็นวัยกลางคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และมีแนวคิดที่เป็นเหตุ

เป็นผล ไตร่ตรองถึงเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นมากกว่าในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ส่วนวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 41-50 ปี อาจจะมีแนวคิดในการเก็บออมเพื่อใช้ดูแลตนเองยามแก่เฒ่า มากกว่าจะนำเงินที่มีอยู่ บริจาคผ่าน มูลนิธิต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการ บริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี นั้นเพราะกลุ่มคนรุ่น 31-40 ปี เป็นวัยกลางคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และมีแนวคิดที่เป็นเหตุเป็น ผล ไตร่ตรองถึงเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นมากกว่าในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ส่วนวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 41-50 ปี อาจจะมีแนวคิดในการเก็บออมเพื่อใช้ดูแลตนเองยามแก่เฒ่า มากกว่าจะนำเงินที่มีเพื่อบริจาคผ่าน มูลนิธิต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนั้นคน รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็น ประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรับรู้สชาติ นอกจากความ แตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูง ใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะ น้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคในด้าน มูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริจาคเป็นมูลค่าสูงกว่าผู้จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริจาคที่จบการศึกษาระดับต่ำ กว่าระดับปริญญาตรีเป็นผู้ที่ซึ่งเปิดรับข่าวสารได้ง่ายกว่า ทำให้เปิดรับข่าวสารที่มูลนิธิต้องการจะสื่อ ได้โดยง่าย และกระทำการบริจาคได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า การศึกษา (education) หรือ ความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมี ความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มี ความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์มีการเข้าถึงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เช่นการพบกลุ่มบริจาคในอาคารสำนักงาน และตามห้างสรรพสินค้า การพบบุรุษประชาสัมพันธ์มูลนิธิ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะจัดใกล้กับย่านธุรกิจเอกชน ดังนั้นจึงเข้าถึงอาชีพดังกล่าวได้มากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลประกอบการของธุรกิจมากกว่า จึงมีความสามารถในการบริจาคด้วยมูลค่าที่มากกว่าผู้บริจาคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (2541: 173-174) ที่ว่าคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีอำนาจในการใช้เงินมากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัชวพันธ์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525:2) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริจาคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าในการบริจาคในปีที่ผ่านมา มากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมนั้นอยู่ในอนุและสายเลือดของผู้คนในสังคมไทย และเป็นเช่นนั้นมายาวนาน และผู้ที่มีรายได้ที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนนั้น เป็นชนชั้นกลางส่วนใหญ่ของประเทศที่อยู่ใกล้ชิดกับปัญหาสังคมด้านต่างๆ และเห็นเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยต้องการให้ความช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้นๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งการบริจาคในที่นี้อาจหมายถึงการบริจาคด้วยเงินหรือสิ่งของที่สมารถประเมินเป็นมูลค่าได้ เช่น

การซื้อหรือเลือก เสื้อผ้า สิ่งของ ที่ไม่ใช้แล้วแต่อยู่ในสภาพดี บริจาคให้เด็กกำพร้า การทำกิจกรรม สันทนาการให้ผู้สูงอายุ การซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อสร้างบ้านให้กับผู้ด้อยโอกาส ฯลฯ และสอดคล้องกับ แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) กล่าวว่า เมื่อคนมีรายได้สูงขึ้นมักจะหมายถึง ตำแหน่งหน้าที่การงานสูงตามไปด้วย ทำให้มีภาระที่การงานมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสนใจส่วนใหญ่ มุ่งเน้นที่เรื่องงาน มากกว่าปัญหาส่วนรวมที่เกิดขึ้นในสังคม

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริจาค

2.1 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิในด้านการโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคผ่านมูลนิธิในปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งสามารถ กระจายได้ทั้งภาพและเสียง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบนคมนาคม สาธารณะ เช่นป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง บนสถานีรถไฟฯ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นสื่อที่พบ เห็นได้ง่าย มีสีสันชัดเจน ซึ่งมักใช้ประกอบควบคู่กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้คนจดจำได้ ง่ายขึ้น รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร เช่นเดียวกับถ้าผู้บริโภคสนใจในภาพยนตร์ โฆษณา ก็จะเลือกรับข่าวสารนั้น และเมื่อเกิดความถี่ในการเห็นบ่อยครั้งก็จะเกิดความคุ้นเคย รู้จัก จดจำและระลึกได้ โดยจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ จากนั้นจะเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น หรือระยะยาวก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ (2547) พบว่าปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภค ได้กว้างขวางและครอบคลุมมากที่สุด

2.2 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริจาคด้านความถี่ในการบริจาคในปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมูลนิธิกับผู้บริจาค จนเกิดความผูกพันและเกิดแรงกระตุ้นให้กระทำ การบริจาค โดยส่วนมากวิธีการในการทำประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจซึ่งเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ส่งผลให้เกิดความสม่ำเสมอในการ รับสาร ทำให้เกิดความถี่ในการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ สุขจิตจรูญ (2545) พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อพัฒนาสังคม

2.3 การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิด้านการตลาดทางตรงและด้านการระดมทุนโดย เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านมูลค่า ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรม บริจาคด้านมูลค่า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้และ

สัมผัสได้ด้วยตัวเอง เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้จําได้เป็นอย่างดี และทำให้ตัดสินใจในบริจาคมายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริจาคมามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคมานาน

3.1 พฤติกรรมการบริจาด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคมานานมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคมานานมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพบว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริจาคมานานมากขึ้น บ่อยครั้งเกิดความคุ้นเคยในข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิและเกิดความพึงพอใจในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่จัดขึ้น โดยสามารถพิสูจน์ได้ว่ามูลนิธิได้นำเงินบริจาคมานานๆ ไปใช้เพื่อแก้ปัญหาสังคมในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของแบคเวล และ เอ็นเจอร์ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 210-227) ที่ว่าความพึงพอใจก่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก หรือการซื้อซ้ำและอาจเป็นมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น

3.2 พฤติกรรมการบริจาด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคมานานมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อข่าวสารการบริจาคมานานมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริจาคมานานมากขึ้น บ่อยครั้งเกิดความคุ้นเคยในข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิ จนเกิดความพึงพอใจในการดำเนินการของมูลนิธิ ก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก สอดคล้องกับทฤษฎีของแบคเวล และเอ็นเจอร์ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 210-227) ที่ว่าความสำคัญของความพึงพอใจในมือที่พลต่อการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคมานานของผู้บริจาคมานานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักการตลาดเพื่อสังคม ควรเข้าไปทำตลาดเพิ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน เพราะจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคมานานด้านความถี่และมูลค่ามากที่สุด เช่น อาจเสนอการชักชวนให้บริจาคมานานให้มีความน่าสนใจตามความต้องการ

ของแต่ละกลุ่ม การใช้ภาษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าไปประสานงานและโฆษณาต่อพนักงานบริษัทเอกชนให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ

2.1 ด้านการโฆษณา ควรวางแผนทำการตลาดเพื่อสังคมให้กับมูลนิธิในด้านการโฆษณาต่อไป โดยแบ่งสัดส่วนในการให้ความสำคัญในการใช้สื่อ ดังนี้ 1) สื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9, Thai PBS และ True Visions เช่น การพูดถึงข้อมูลมูลนิธิในรายการข่าวช่วงเช้า/เย็น หรือการโฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา 2) สื่อบนคมนาคมสาธารณะ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิบนป้ายรถเมล์ บนรถประจำทาง สถานีรถไฟ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหน้าโฆษณาตามในเล่ม และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ 4) สื่อวิทยุ เช่น โฆษณาในช่วงเวลาโฆษณา หรือดีเจบอกข้อมูลกิจกรรมของมูลนิธิในช่วงที่ไม่ได้เปิดเพลง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางกลยุทธ์ในการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาหลากหลายตามลำดับความสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาคอีกด้วย

2.2 การตลาดเชิงกิจกรรม ควรใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมต่อไป เช่น การจัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุน หรือการจัดออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอ และให้เกิดความประทับใจ เพื่อจะสามารถนำความรู้สึกประทับใจไปบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้กระทำการบริจาคร่วมด้วย และควรสร้างสรรค์การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิให้มีความแปลกใหม่และไม่จำเจ เพื่อไม่ให้ผู้บริจาคเกิดความเบื่อหน่ายและบางรายมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจกับการเข้าเชิญชวนให้กระทำการบริจาค จึงอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมูลนิธิ ดังนั้นจึงควรที่การสำรวจความต้องการของผู้บริจาคในแง่อื่นๆ เพื่อให้กิจกรรมที่มูลนิธิจะจัดในครั้งต่อไปได้รับการตอบรับจากผู้บริจาคมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

2.3 การประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริจาคให้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และสื่อให้ภาพลักษณ์ของมูลนิธิออกมาในด้านที่ดี และให้มีความถี่สม่ำเสมอ นำเสนอโครงการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริจาคเกิดการรับรู้และต้องการกระทำการบริจาค เพราะนอกจากสร้างการรับรู้แล้ว ยังทำให้ผู้บริจาคเกิดการจดจำชื่อและโครงการต่างๆ ของมูลนิธิ ได้อีก โดยใช้กลยุทธ์ เช่น การเลือกแบรนด แอมบาสเดอร์ ที่เป็นที่ยอมรับและยอมรับในสังคม เป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือโครงการ หรือจัดทำแผ่นพับที่มีการออกแบบให้น่าสนใจ สร้างสรรค์ เข้าใจ ทั้งนี้พบว่า การบริจาคผ่านกล่องรับบริจาคที่มีอยู่ทั่วไปยังมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง และทำหน้าที่เสมือนตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของมูลนิธิในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการหรือองค์กร เช่น ชื่อโครงการ องค์กร ที่อยู่

ขององค์กร วัตถุประสงค์ต่างๆ ขององค์กร (ถ้ามี) ตลอดจนพบว่าบางองค์กรทำการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล โดยมีการระบุไว้ในกล่องรับบริจาคเพื่อให้บุคคลที่สนใจได้ทราบรายละเอียด ตลอดจนทำการติดต่อมายังองค์กรเพื่อขอรับข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

2.4 การตลาดทางตรงควรวางแผนการตลาดทางตรงอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ควรสร้างความรำคาญให้กับผู้บริจาค เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์/เฟสบุ๊ก ส่งจดหมายข่าว หรือแจ้งข้อมูลผ่านมือถือ ควรสอดแทรกได้ด้วยข้อมูลหรือรูปภาพที่น่าสนใจ แต่ดึงดูดใจ อย่ากรู้อยากเห็น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริจาคด้วย ซึ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.5 การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิเป็นประจำ ทั้งในเรื่องกิริยามารยาท ข้อมูลโครงการ ข้อมูลทั่วไปของปัญหาสังคมที่ควรคำนึงถึง เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริจาคได้เป็นอย่างดี และสามารถกระตุ้นให้เกิดการบริจาคได้ และเพื่อให้ผู้บริจาคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาค

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน กล่าวคือพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการบริจาค มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มด้านการบอกต่อข่าวสารการบริจาคเพิ่มมากขึ้น โดยมูลนิธิสามารถนำเทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้วางแผนงานด้านการระดมทุน เพื่อทำให้ผู้บริจาคมีความผูกพันกับองค์กร และสามารถสร้างเครือข่ายการทำความดีเพื่อสังคมให้ขยายออกเป็นวงกว้าง โดยเริ่มจากการบอกต่อข่าวสารการบริจาคแบบปากต่อปาก เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสังคม ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่กับผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมูลนิธิต่างๆ ในหัวข้อการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านความพึงพอใจและการรับรู้ถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสังคมของแต่ละมูลนิธิ





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวินดา วัชรสิงห์.(2544). กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด: กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยต์ เพรส และ Co-publishing.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2550, หน้า 62-64). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์.(2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2556) เรียบเรียงจากบทสัมภาษณ์ฟิลิป คอตเลอร์ โดยสมาคมการตลาดเพื่อสังคมระหว่างประเทศ, มกราคม 2556 คอลัมน์ หน้าต่าง CSR) สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2556 จาก <http://pipatory.blogspot.com/2013/03/blog-post.html>.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ผ่านรูปแบบนิตยสาร “Be Magazine” .สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2555, จาก <http://lib.dtc.ac.th/ejournal/HU/SCJ/September/006.pdf>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศูนย์สารสนเทศทางประชากรศาสตร์. (2550) *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- อภินิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2555). *สังคมไทยกับการบริโภคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Armstrong, Gray; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, George; & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- En-Ansary, A.L.; & Kramer, O.E. (1973, July). Social marketing: The family planning experience. *Journal of Marketing*. 37: 1-7.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Jersey: Pearson Education.
- Etzel; M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Fox, K.F.A.; & Kotler, P. (1980, Fall). The marketing of social causes: The first ten years. *Journal of Marketing*. 44: 24-33.
- Grier, S.; & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*. 26: 319-339.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Kotler, P.; & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35 (3): 8-12.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Nancy R. Lee. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N.; & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ludwig, T.D., Buchholz, C.; & Clarke, S.W. (2005). Using social marketing to increase the use of helmets among bicyclists. *Journal of American College Health*. 54 (1): 51-58.
- McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). What is and what is not social marketing: The challenge of reviewing the evidence. *Journal of Marketing Management* 21: 545-553.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Smitasiri, S.; et al. (1993). *Social marketing vitamin A – rich foods in Thailand: A model nutrition communication for behavior change process*. Bangkok: Institution of Nutrition, Mahidol University.
- Solomon, Michael R.(2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 5th ed. N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An Introductive Analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่องการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลจากการสำรวจนี้จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับพฤติกรรมการบริจาคความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย เพื่อมูลนิธิต่างๆ จะสามารถกำหนดนโยบายการวางแผนการทำการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

มูลนิธิ หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มคนในสังคมที่ต้องการการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว และไม่หวังการแสวงหาผลกำไร ทั้งนี้รายได้หลักในการดำเนินการมาจากการสนับสนุนเงินบริจาค และการระดมทุน เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิเพื่อวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
 บริจาค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาข้อมูลของมูลนิธิ					
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3,5,7,9 Thai PBS และ True Visions เช่น การพูดถึงข้อมูลมูลนิธิในรายการข่าวช่วงเช้า/เย็น หรือการโฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา					
2. ผ่านสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในช่วงเวลาโฆษณา หรือ ดีเจบอกข้อมูลกิจกรรมของมูลนิธิในช่วงที่ไม่ได้เปิดเพลง					
3. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหน้าโฆษณาด้านในเล่ม					
4. ผ่านสื่อบนคอมพิวเตอร์สาธารณะ เช่น โฆษณาข้อมูลมูลนิธิบนป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
5. มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ					
6. การจัดออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อระดมทุนเข้ามูลนิธิ					
การประชาสัมพันธ์					
7. การแจ้งข่าวสารมูลนิธิโดยใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น อนันดา เอเฟเวอร์ริงแฮม เป็นทูตให้การณรงค์ใช้หลังคาที่ผลิตจากกล่องนม เป็นต้น					
8. การจัดทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมด้านต่างๆ					
การตลาดทางตรง					
9. การแจ้งข้อมูล รายละเอียดกิจกรรมของมูลนิธิและข่าวสารการบริจาคผ่านเว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก					
10. ส่งจดหมายข่าวถึงบ้านเพื่อกระตุ้นการบริจาค					
11. การแจ้งข่าวสารมูลนิธิผ่านทางมือถือ					

การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การระดมทุนโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ					
12.เจ้าหน้าที่ถือกล่องรับบริจาค ตามสำนักงาน/หรือที่สาธารณะ					
13.เจ้าหน้าที่ระดมทุนพูดจาสุภาพ เอาใจใส่ และมีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริจาค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่เป็นคำตอบของท่าน

14. ในปีที่ผ่านมาท่านบริจาคให้มูลนิธิใดบ้าง (โปรดระบุ)

1. _____
2. _____
3. _____

15. ท่านบริจาคผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. หย่อนกล่องรับบริจาค
- ☐ 2. หักบัญชีธนาคาร/เงินเดือน
- ☐ 3. ผ่านเว็บไซต์มูลนิธิ
- ☐ 4. ตัดบัตรเครดิต
- ☐ 5. บริจาคที่มูลนิธิ

16. ในปีที่ผ่านมาท่านทำการบริจาคผ่านมูลนิธิจำนวน _____ ครั้ง

17. ในปีที่ผ่านมาท่านทำการบริจาคผ่านมูลนิธิเป็นมูลค่าประมาณเท่าใด _____ บาท

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาคในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

18. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่าจะบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

Category	Value
บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน	5
ไม่บริจาคเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน	1

19. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อชาวการบริจาคให้คนใกล้ชิดของท่านบริจาคเงินผ่านมูลนิธิหรือไม่

บอกต่อแน่นอน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันท์นิ พลับจัน
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	105/120 ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายระดมทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มูลนิธิที่อยู่อาศัย ประเทศไทย (Habitat for Humanity Thailand) เลขที่ต้ง 253 อาคาร 253 อโศก สุขุมวิท (21) ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ