

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคม ภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และปัจจัยภายใน รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากข้อจำกัดในส่วนของทฤษฎี และตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อน ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับให้เข้ากับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁵

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกตัวแบบนี้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สำหรับนักการตลาดแล้วต้องสนใจ และทำการวางแผนจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา / อารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, 2539).

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง(Law and Politic) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละปัจเจกบุคคล นอกเหนือไปจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดได้วางแผนเอาไว้แล้ว ประกอบด้วย

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้น ไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้น ทางสังคม ดังนี้

4.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มเพศ (Sex) ได้แก่ วัฒนธรรมของผู้หญิง และผู้ชาย

4.1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ(ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งหน้าที่ที่ยอมรับในสังคมนั้น

- ชั้นทางสังคมแบ่งอาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

- ชั้นทางสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกัน และสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น

หรือต่ำลงได้ ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

- ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

- ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี
- ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน
- ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการ
- ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และแรงงานฝีมือที่มีทักษะ
- ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

4.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต่อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3) บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น

- อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 –11 ปี, 12- 19 ปี, 20-34 ปี, 35- 49 ปี, 50 –64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือการเดินทางโดยซื้อตั๋วเครื่องบินในชั้นธุรกิจ หรือชั้น 1 ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพใดสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

-โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

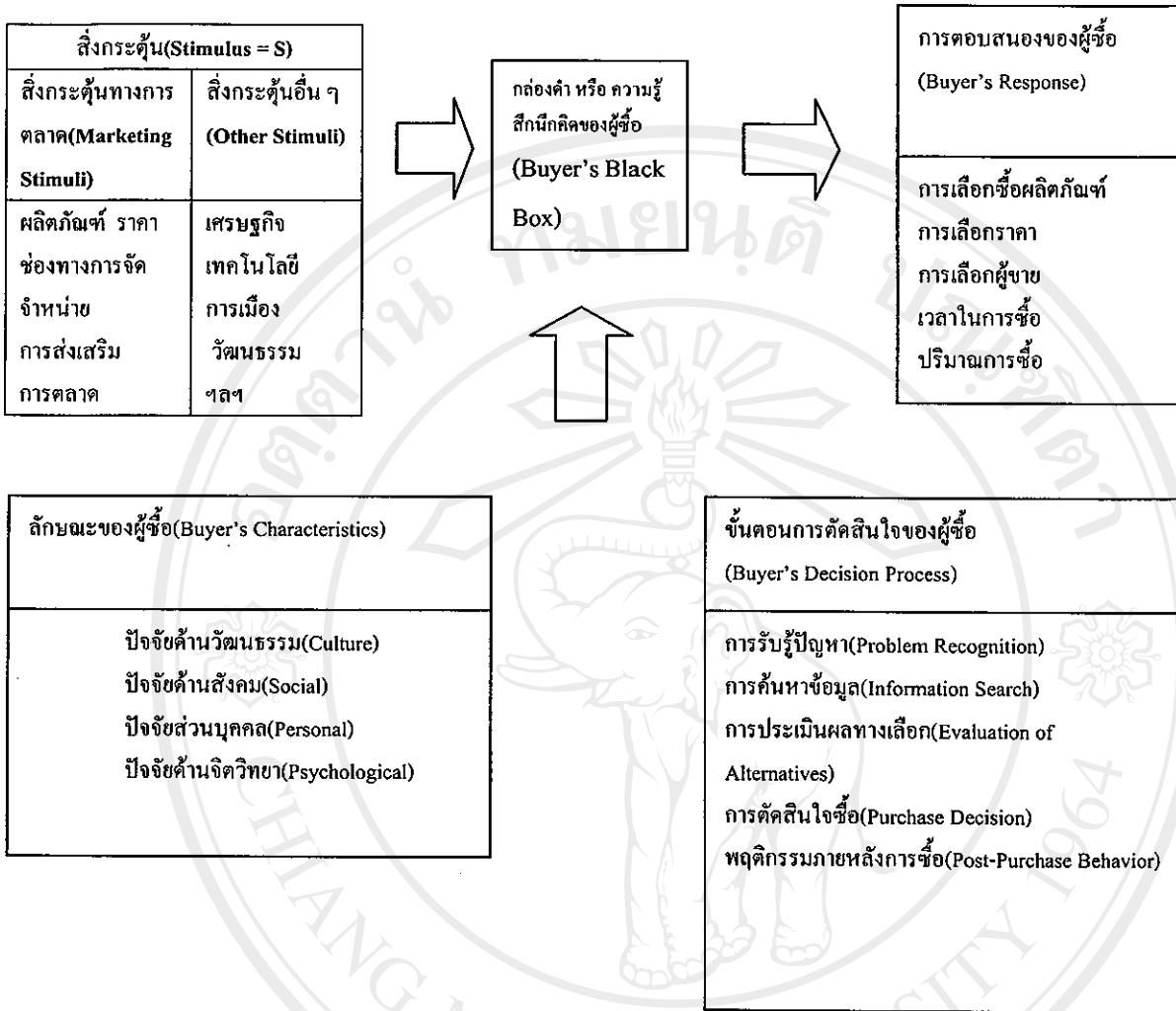
4.4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลัง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.4.3) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ



(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, 2539))

ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor Behavior Model)

จากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น จึงได้นำตัวแบบดังกล่าวมาปรับให้เข้ากับการศึกษาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกตัวแบบนี้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา / อารมณ์ ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง การออกแบบโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนฯ, การดำเนินงานขององค์กรเอกชนฯ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง การให้บริจาคตเป็นงวด ๆ ได้

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึงการเพิ่มความสะดวกในการบริจาค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประกาศเกียรติคุณผู้บริจาค การได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรให้สามารถนำยอดเงินบริจาคมหักภาษี

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Politic) เช่น การที่กรมสรรพากร อนุญาตให้ผู้ทีบริจาคกับองค์กรที่อยู่ในทะเบียนรายชื่อสามารถนำยอดเงินบริจาคมหักภาษีได้

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น การที่ศาสนาสอนให้ผู้คนทำกรรมดีด้วยการบริจาค

2) กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงานเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้บริหารองค์กรฯไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และกระบวนการตัดสินใจในการสนับสนุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Characteristics) ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงานที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจในการสนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน และ 5) พฤติกรรมภายหลังการสนับสนุนการดำเนินงาน

3) การตอบสนองของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Response) หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะมีการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกองค์กรที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน

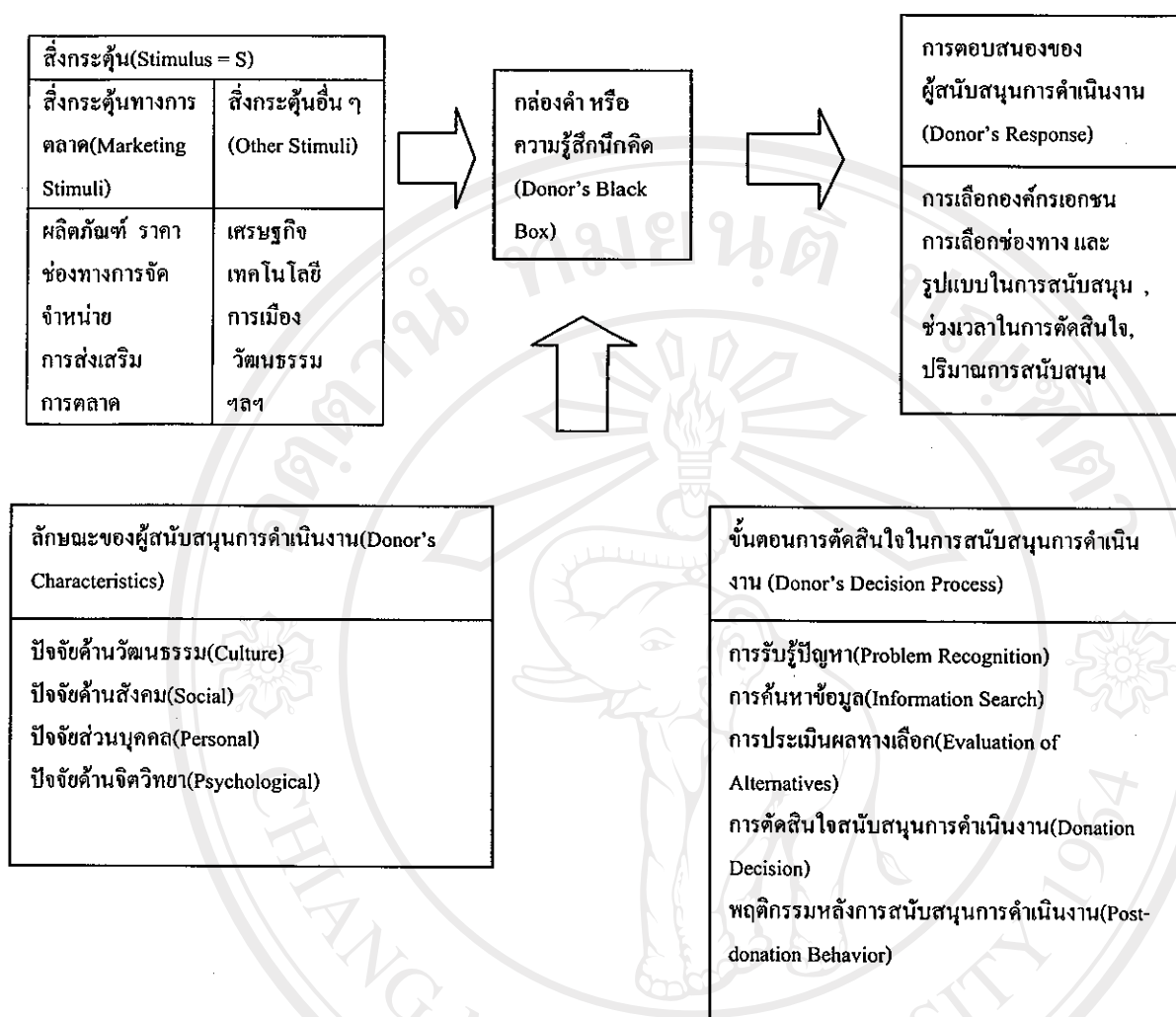
3.2) การเลือกช่องทาง และรูปแบบในการสนับสนุน

3.3) ช่วงเวลาในการตัดสินใจ

3.4) ปริมาณการสนับสนุน

4) ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน

ลักษณะของผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม(ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ซึ่งเป็นปัจจัยเฉพาะตัวของแต่ละปัจเจกบุคคล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



(ที่มา ดัดแปลงจากตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค)

ภาพที่ 2 ตัวแบบรูปแบบพฤติกรรมของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมทำให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

การศึกษาเรื่องการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล: ผู้บริจาคมักจะบวกรตัดสินใจอย่างไร⁶ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อการบริจาคมักมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ เป็นการตัดสินใจเพื่อทำการแก้ไขปัญหาโดยใช้ตัวแบบของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem solving) ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเรียนรู้ และการวางเงื่อนไขจากปัจจัยแวดล้อม เนื่องจากการตัดสินใจเพื่อการบริจาคมักมีเวลาในการตัดสินใจที่จำกัดเป็นผลให้ทางเลือกในการให้บริจาคมักถูกจำกัดตามไปด้วย ทั้งนี้แรงจูงใจหลักที่ชี้้นำให้บุคคลมีพฤติกรรมบริจาค คือ การถูกร้องขอ การต้องการกำจัดผู้ร้องขอออกไป ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และการมีความสุขด้วยการให้ซึ่งสอดคล้องกับคำสอนของศาสนา

การศึกษาในเชิงเศรษฐศาสตร์เรื่องการบริจาคเพื่อองค์การสาธารณกุศลในประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์⁷ ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลเชิงสถิติ และรายงานการตรวจสอบบัญชีขององค์การสวัสดิการสังคมจำนวน 67 องค์กร ระหว่างปี 1980 – 1989 พบว่า การให้สิทธิในการนำ आयอดเงินบริจาคมาหักลดหย่อนภาษีได้นั้นช่วยเพิ่มปริมาณเงินได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายของประชาชน (Disposable Income) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริจาคเพิ่มขึ้น และท้ายที่สุดจะช่วยเพิ่มปริมาณเงินบริจาคเพื่อองค์การสาธารณกุศลได้ นอกจากนั้น การจัดตั้งองค์กรกลางของภาครัฐที่ชื่อว่า Community Chest of Singapore ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริจาคเพิ่มขึ้น โดยองค์กรกลางสามารถลดอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกองค์การในการบริจาค ของผู้บริจาค รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการจัดหาเงินทุนขององค์การสาธารณกุศลที่เป็นสมาชิก ส่วนความอ่อนไหวของการตัดสินใจบริจาคเพื่อองค์การสาธารณกุศลในสิงคโปร์นั้นขึ้นกับจำนวนเงินที่บริจาค และคุณลักษณะขององค์การ อาทิ จำนวนปีที่เปิดดำเนินงาน และขนาดขององค์การ

⁶Sally Hibbert and Suzanne Horne, "Giving to The Charity: Questioning The Donor Decision Making Process," *Journal of Consumer Marketing*, 13, 2(September 1996): 4 – 13.

⁷ Chung, M.W., Vincent C.H. Chua and S. Vasoo, 1998. "Contribution to Charitable Organizations in Developing Country: The Case of Singapore," *International Journal of Social Economics*. 25, 1: 25 – 42.

การจัดประเภทองค์กรเอกชนด้านสวัสดิการสังคม

การจัดกลุ่มองค์กรเอกชนในการศึกษานี้ ยึดถือรูปแบบการแบ่งองค์กรของกรมประชาสงเคราะห์เป็นกรอบ ซึ่งจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์ภารกิจของการดำเนินงาน และสามารถจัดแบ่งได้ 24 กลุ่ม ดังนี้

- 1) สงเคราะห์ และพัฒนาเด็กและเยาวชน
- 2) สงเคราะห์ และพัฒนาสตรี
- 3) สงเคราะห์ และพัฒนาผู้สูงอายุ
- 4) สงเคราะห์ และพัฒนาบุคคลพิการและทุพพลภาพ
- 5) สงเคราะห์ และพัฒนาบุคคลยากจนไร้ที่พึ่ง
- 6) สงเคราะห์ผู้กระทำความผิด พันโทษ
- 7) พัฒนา และสงเคราะห์ชาวเขา
- 8) สงเคราะห์และพัฒนา ครอบครัว
- 9) สงเคราะห์ผู้เจ็บป่วยเอดส์
- 10) สงเคราะห์ผู้ประสบสาธารณภัย
- 11) ช่วยเหลือผู้เสียชีวิต
- 12) พัฒนาชุมชนชนบท
- 13) ส่งเสริมการศึกษา
- 14) บริการสาธารณสุข
- 15) ช่วยเหลือ และคุ้มครองการใช้แรงงาน
- 16) ช่วยเหลือการจัดหาที่อยู่อาศัย
- 17) ส่งเสริมการบำรุงศาสนา
- 18) ให้คำแนะนำ และคุ้มครองด้านกฎหมายและสิทธิมนุษยชน
- 19) บริการฉุกเฉิน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- 20) ประสานงานองค์การ
- 21) ประสานงานผู้ปฏิบัติ

* กรมประชาสงเคราะห์, กองการสังคมสงเคราะห์เอกชน, ทำเนียบองค์กรเอกชนด้าน-
สวัสดิการสังคม(กรุงเทพฯ: กองการสังคมสงเคราะห์เอกชน กรมประชาสงเคราะห์, 2533).

- 22) บริการและอบรมอาสาสมัคร
- 23) บริการและสนับสนุนองค์การ/ผู้ปฏิบัติงาน
- 24) ส่งเสริมสาธารณกุศลทั่วไป

จากข้อมูลการจัดกลุ่มข้างต้นของกรมประชาสงเคราะห์ ผู้ศึกษาจึงทำการจัดรวมกลุ่มประเภทขององค์กรอีกครั้ง โดยใช้เกณฑ์ภารกิจที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถจัดได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) องค์กรด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม: ประกอบไปด้วยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดังนี้
 - 1.1) สงเคราะห์ และพัฒนาเด็กและเยาวชน
 - 1.2) สงเคราะห์ และพัฒนาสตรี
 - 1.3) สงเคราะห์ และพัฒนาผู้สูงอายุ
 - 1.4) สงเคราะห์ และพัฒนานุคคลพิการและทุพพลภาพ
 - 1.5) สงเคราะห์ และพัฒนานุคคลยากจนไร้ที่พึ่ง
 - 1.6) สงเคราะห์ผู้กระทำความผิด พันโทษ
 - 1.7) สงเคราะห์และพัฒนา ครอบครัว
- 2) องค์กรเพื่อการพัฒนาชุมชนกลุ่มน้อย, ชนบท: ประกอบไปด้วยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดังนี้
 - 2.1) พัฒนา และสงเคราะห์ชาวเขา
 - 2.2) พัฒนาชุมชนชนบท
- 3) องค์กรเพื่อสวัสดิภาพสังคม: ประกอบไปด้วยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดังนี้
 - 3.1) สงเคราะห์ผู้ประสบสาธารณภัย
 - 3.2) ช่วยเหลือ และคุ้มครองการใช้แรงงาน
 - 3.3) ช่วยเหลือการจัดการที่อยู่อาศัย
 - 3.4) ส่งเสริมการศึกษา
 - 3.5) บริการฉุกเฉิน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
 - 3.6) ประสานงานองค์การ
 - 3.7) ประสานงานผู้ปฏิบัติ

- 3.8) บริการและอบรมอาสาสมัคร
 - 3.9) บริการและสนับสนุนองค์การ/ ผู้ปฏิบัติงาน
 - 3.10) ส่งเสริมสาธารณกุศลทั่วไป
 - 3.11) ช่วยเหลือผู้เสียชีวิต
 - 3.12) ให้คำแนะนำ และคุ้มครองด้านกฎหมายและสิทธิมนุษยชน
- 4) องค์กรด้านสาธารณสุข : ประกอบไปด้วยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดังนี้
- 4.1) สงเคราะห์ผู้เจ็บป่วยเอดส์
 - 4.2) บริการสาธารณสุข
- 5) องค์กรด้านศาสนา : ประกอบไปด้วยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดังนี้
- 5.1) ส่งเสริมการบำรุงศาสนา