

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมทำให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาลักษณะของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามพฤติกรรม การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน โดยในบทนี้ประกอบด้วยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว เป็นโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ทางด้านการนับถือศาสนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ไม่ค่อยเคร่งศาสนา นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ที่มีอยู่

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจให้การสนับสนุนนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจให้การสนับสนุนการดำเนินงาน และพฤติกรรมภายหลังการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

##### 2.1) การเห็นความสำคัญ/ความจำเป็นของการบริจาค (การรับรู้ปัญหา)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นของการบริจาคผ่านการเห็นผู้คนในสังคม ตกทุกข์ได้ยากในสถานการณ์ต่างๆด้วยตนเอง รองลงมาคือจากความเชื่อว่าการให้ทาน/การบริจาค

จะทำให้พบกับความสุขในชีวิต และการได้รับชม/ฟังเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือจากสื่อต่างๆ ตามลำดับ

## 2.2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคและองค์กรที่รับบริจาค (การค้นหาข้อมูล)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคและองค์กรที่รับบริจาคผ่านประสบการณ์การบริจาคด้วยตนเองในอดีตมากที่สุด รองลงมาคือจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อน และจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตามลำดับ

## 2.3) การประเมินผลทางเลือก

ทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคจำแนกตามประโยชน์ความเห็นในการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน (ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ความเห็นต่าง ๆ ด้านการบริจาคในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ยกเว้นในเรื่อง “เราควรบริจาคก็ต่อเมื่อมีเงินเหลือจากการดูแลสมาชิกในครอบครัว” “เราควรบริจาคเงินให้กับคนจน/ผู้ด้อยโอกาส” “ท่านมักบริจาคให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ผ่านองค์กรใด ๆ” และ “เราควรบริจาคเงินให้แก่องค์กรที่ช่วยเหลือผู้อื่น” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ขณะเดียวกัน ก็ไม่เห็นด้วยกับประโยคที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม”

ในส่วนของปัจจัยในการพิจารณาเลือกองค์กรที่รับบริจาค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาดขององค์กรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางเพื่อเลือกองค์กรที่รับบริจาคในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกองค์กรที่รับบริจาคในระดับมาก คือ วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กร ทีมผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ ความสะดวกในการบริจาคและผลการดำเนินงานในอดีตขององค์กร ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในระดับปานกลาง

## 2.4) การตัดสินใจให้การสนับสนุนการดำเนินงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบริจาคกับองค์กรที่ทำงานด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เช่น สตรี เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือองค์กรเพื่อสวัสดิภาพสังคม เช่น การศึกษา การช่วยเหลือสาธารณภัย

ขณะที่ประเภทขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การบริจาคหรือจะบริจาคไว้ในอนาคต อันดับแรกคือ องค์กรด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม รองลงมาคือ องค์กรเพื่อสวัสดิภาพสังคม

#### 2.5) พฤติกรรมภายหลังการสนับสนุนการดำเนินงาน

ทางด้านความรู้สึกภายหลังการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ โดยสาเหตุที่ทำให้รู้สึกพอใจนั้น ส่วนใหญ่รู้สึกถึงการเป็นผู้ให้ รองลงมาคือ การทำตามความเชื่อทางศาสนา และเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำทุกๆ ปี

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนองค์กรสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

#### 3.1) รูปแบบของการบริจาคให้กับองค์กรต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริจาคเป็นเงิน รองลงมาคือ การบริจาคเป็นสิ่งของ หรือทรัพย์สินส่วนตัว เช่น เครื่องใช้ อาหาร และการช่วยเหลือในลักษณะของอาสาสมัครตามลำดับ

#### 3.2) จำนวนเงินบริจาคโดยเฉลี่ยต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริจาคโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท และระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

#### 3.3) โอกาสในการบริจาค

ผู้ตอบแบบสอบถามจะบริจาคเมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ วันสำคัญของตัวเอง เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน และเมื่อเห็นกล่องรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

#### 3.4) ลักษณะการบริจาคผ่านองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริจาคให้กับผู้ด้อยโอกาสด้วยตนเองโดยไม่ผ่านองค์กรใดๆ รองลงมาคือ การบริจาคโดยตรงให้กับองค์กรต่างๆ ด้วยตนเอง และการบริจาคให้กับองค์กรต่างๆ ผ่านองค์กรกลางซึ่งทำหน้าที่ระดมเงินบริจาค และไปจัดสรรให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่อไป โดยที่กลุ่มผู้บริจาคผ่านองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ระดมเงินบริจาคให้เหตุผลว่าบริจาคผ่านองค์กรกลางนั้นมีความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรกลางสามารถจัดสรรเงินบริจาคไปยังองค์กรที่ต้องการความช่วยเหลือได้ดีกว่า และองค์กรกลางมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามพฤติกรรมการสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

จากการศึกษาคุณลักษณะของประชากร สามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาด้วยเกณฑ์ทัศนคติต่อการบริจาค และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสามารถตั้งชื่อกลุ่มตามคุณลักษณะที่ค้นพบได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หรือ กลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะบริจาคและเปิดรับต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 รายที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยในกลุ่มที่ 1 หากพิจารณาในด้านประโยคความเห็นต่อการสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมจะพบว่ามีการให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อประโยคความคิดเห็นต่าง ๆ ยกเว้นประโยคที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม” ที่สมาชิกของกลุ่มให้ความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกองค์กร ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกตัวในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยทางด้านการมีพนักงานหรืออาสาสมัครขององค์กรออกมาช่วยระดมเงินบริจาค การประกาศเกียรติคุณผู้บริจาคให้สาธารณะชนรับรู้ภายหลังการบริจาคและการเป็นองค์กรที่กรมสรรพากรระบุให้สามารถนำยอดเงินมาหักลดหย่อนภาษีได้ซึ่งทางกลุ่มให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในส่วนของคุณลักษณะทั่วไป ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 มีอายุ 20 – 30 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 เป็นลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านระดับการนับถือศาสนาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้จำนวนมากที่สุดไม่ค่อยเคร่งศาสนา รองลงมาคือ ค่อนข้างเคร่งศาสนา

ด้านการเป็น/ ไม่เป็นสมาชิกของชมรม หรือองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 นั้น เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 20.3 ด้านปริมาณเงินบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยบุคคลที่บริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่บริจาค โดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท ทั้งนี้ในระดับการบริจาคที่ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 50,000 บาท กลุ่มที่ 1 มีบุคคลที่บริจาคในปริมาณดังกล่าว ร้อยละ 1.7 และ 2.5 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 นั้นบริจาคเมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ ในวันสำคัญของตนเอง/ครอบครัว และ เมื่อเห็นกล่องรับบริจาค ร้อยละ 67.8 และ 66.9 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มที่จะบริจาคและไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 82 รายที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยกลุ่มที่ 2 หากพิจารณาในด้านประโยชน์ความเห็นต่อการสนับสนุนองค์กรสวัสดิการสังคมจะพบว่ามีการให้ความคิดเห็นระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อประโยชน์ความคิดเห็นต่าง ๆ และไม่ค่อยเห็นด้วยกับประโยชน์ หรือแนวคิดที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม” และเห็นด้วยกับประโยชน์ที่ว่า “เราควรบริจาคเงินให้กับคนจน/ผู้ด้อยโอกาส” ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรที่รับบริจาคมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกตัวในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยทางด้านการมีพนักงานหรืออาสาสมัครขององค์กรออกมาช่วยระดมเงินบริจาค การประกาศเกียรติคุณผู้บริจาคให้สาธารณชนรับรู้ภายหลังการบริจาค และการเป็นองค์กรที่กรมสรรพากรระบุให้สามารถนำยอดเงินมาหักลดหย่อนภาษีได้ที่มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ในส่วนของข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 นั้น มีอายุ 20 –30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 31 –40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 เป็นลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านการนับถือศาสนาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 จำนวนมากที่สุดไม่ค่อยเคร่งศาสนา รองลงมา คือ ไม่เคร่งศาสนา

ด้านการเป็น/ ไม่เป็นสมาชิกของชมรม หรือองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 9.8 ด้านปริมาณเงินบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยบุคคลที่บริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่บริจาคโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท

ด้านโอกาสในการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 นั้นบริจาคในวันสำคัญของตนเอง/ครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเอง และในวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 59.8 และ 57.3 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (ที่คัดแปลงจาก โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค) เป็นกรอบแนวคิดในการอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

### กระบวนการตัดสินใจในการสนับสนุนการดำเนินงาน

#### 1) การรับรู้ปัญหา

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรฯรับรู้ถึงความจำเป็นและความสำคัญของการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรฯผ่านประสบการณ์ตรงจากการได้เห็นผู้คนในสังคมตกทุกข์ได้ยากในสถานการณ์ต่างๆ ด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะรับรู้ถึงความจำเป็นผ่านการมีความเชื่อซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต หรือการถูกขัดเกลามาทางสังคมว่าการบริจาค การให้ทาน จะทำให้พบกับความสุขในชีวิต รวมถึงการได้รับชม/ รับฟังเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือจากสื่อต่างๆ

#### 2) การค้นหาข้อมูล

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานที่เห็นความสำคัญของการบริจาคจะมีพฤติกรรมต่อเนื่องในลำดับต่อไป คือการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจให้การสนับสนุน ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริจาคและองค์กรที่รับบริจาค คือ แหล่งบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อน รองลงมาจะเป็นการใช้ประสบการณ์ในการบริจาคของตนเองในอดีตเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาเรื่องการรับบริจาคเพื่อสาธารณกุศล ผู้บริจาคมักกระบวนการตัดสินใจอย่างไรที่ว่า การบริจาคเป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเรียนรู้ และการวางเงื่อนไขจากปัจจัยแวดล้อม

#### 3) การประเมินผลทางเลือก

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของการบริจาค คือ เรื่องของทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของการบริจาค และดังนี้

### 3.1) ปัจจัยภายในของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (ทัศนคติ)

การศึกษาปัจจัยภายในของผู้สนับสนุนฯ ซึ่งศึกษาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาค จำแนกตามประโยชน์ความเห็นต่างๆ พบว่าผู้สนับสนุนการดำเนินงานมีความพร้อมทางทัศนคติต่อการบริจาคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่รอการกระตุ้นที่เหมาะสมจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดขององค์กรฯ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆเท่านั้น อาทิ การได้เห็นคนตกทุกข์ได้ยาก การได้รับการร้องขอเพื่อการบริจาค ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนการดำเนินงานให้ความสำคัญกับการบริจาคเงินให้กับคนจน/ผู้ด้อยโอกาส และจะบริจาคต่อเมื่อมีเงินเหลือจากการดูแลสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด และยังไม่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับทางสังคมซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของการศึกษาเรื่อง การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล: ผู้บริจาคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรที่พบว่า แรงจูงใจหลักที่ชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมบริจาค คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

### 3.2) ปัจจัยด้านการตลาดขององค์กรสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกองค์กรที่รับบริจาคทั้งหมดในระดับปานกลาง เว้นเสียแต่ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรซึ่งผู้สนับสนุนการดำเนินงานให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกในการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาเรื่อง การบริจาคเพื่อองค์กรสาธารณกุศลในประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษา ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า ความอ่อนไหวของการบริจาค่นั้นขึ้นกับจำนวนเงินที่บริจาค และคุณลักษณะขององค์กร อาทิ จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ และขนาดขององค์กร

### 4) การตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน โดยใช้ปัจจัยข้างต้นในการประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจสนับสนุนเพื่อเลือกประเภทของ องค์กรที่ให้การบริจาค/ จะบริจาคให้ โดยผู้สนับสนุนการดำเนินการจะให้การบริจาคกับองค์กร ด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม อาทิ องค์กรด้านการสงเคราะห์ และพัฒนาเด็กและเยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ องค์กรเพื่อสวัสดิภาพสังคม อาทิ สงเคราะห์ผู้ประสบสาธารณภัย ส่งเสริมการศึกษา ซึ่งผู้สนับสนุนการดำเนินงานมีพฤติกรรมการสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกับระดับการจัดลำดับความสำคัญของประเภทองค์กรที่จะบริจาคให้

#### 5) พฤติกรรมภายหลังการบริจาค

ด้านความรู้สึกภายหลังการบริจาค ผู้สนับสนุนการดำเนินงานรู้สึกพอใจ โดยเห็นว่าการบริจาคทำให้มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นผู้ให้ และเป็นการกระทำตามความเชื่อทางศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาเรื่องการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล: ผู้บริจาคมักกระบวนกรตัดสินใจอย่างไร ที่ว่า แรงจูงใจหลักที่ชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริจาค คือ การมีความสุขด้วยการให้ ซึ่งสอดคล้องกับคำสอนของศาสนา

#### การตอบสนองของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน

##### 1) การเลือกรูปแบบในการสนับสนุน (รูปแบบของการบริจาค)

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานโดยมากจะให้การสนับสนุนเป็นเงินบริจาคมากที่สุด ตามมาด้วยการบริจาคเป็นสิ่งของ/ทรัพย์สินส่วนตัว และการช่วยเหลือในลักษณะอาสาสมัคร

##### 2) ช่วงเวลาในการตัดสินใจ (โอกาสในการบริจาค)

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานโดยมากจะบริจาคเมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเอง ตามด้วยโอกาสวันสำคัญของตนเองและครอบครัว และ เมื่อเห็นกล่องรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ จะเห็นได้ว่าหากผู้บริหารองค์กรสามารถที่จะเพิ่มโอกาสในการรับบริจาคผ่านการเพิ่มช่องทาง/สื่อที่จะนำเสนอเรื่องราวของผู้ตกทุกข์ได้ยาก และการเพิ่มจำนวนและสถานที่ในการวางกล่องรับบริจาค จะทำให้สามารถเพิ่มปริมาณของเงินบริจาคได้

##### 3) ปริมาณการสนับสนุน

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะบริจาคโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อปี หรือประมาณ 83 บาทต่อเดือน หากเทียบกับรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่สูงมากนักหากเทียบกับรายได้เฉลี่ยแล้ว ทั้งนี้จะสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านอายุของผู้สนับสนุน เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนต้นซึ่งระดับรายได้จากการทำงานยังไม่สูงมากนัก

##### 4) ลักษณะการบริจาคผ่านองค์กรกลาง

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานส่วนใหญ่จะบริจาคให้กับผู้ตกทุกข์ได้ยากโดยตรง มีเพียงร้อยละ 32.5 เท่านั้นที่เห็นความสำคัญ และบริจาคให้กับองค์กรต่างๆ ผ่านองค์กรกลางซึ่งทำหน้าที่ระดมเงินบริจาค และนำไปจัดสรรให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่อไป โดยผู้ที่บริจาคผ่านองค์กรกลางให้เหตุผลว่า สะดวก รวดเร็ว และสามารถจัดสรรเงินบริจาคไปยังองค์กรที่ต้องการความ



ช่วยเหลือได้ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาเรื่อง การบริจาคเพื่อองค์การสาธารณกุศลในประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษา ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า องค์การกลางสามารถลดอุปสรรคในการเลือกองค์กรในการบริจาคของผู้บริจาค

### คุณลักษณะของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามพฤติกรรมการสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

ผู้สนับสนุนการดำเนินงานฯ สามารถจัดแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมการสนับสนุนฯ เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะบริจาคและเปิดรับต่อปัจจัยทางการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อประโยชน์ความคิดเห็นต่าง ๆ ด้านการบริจาค ยกเว้นประโยชน์ที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม” ให้ความคิดเห็นระดับค่อนข้างเห็นด้วย และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกตัวในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยทางด้านการมีพนักงานหรืออาสาสมัครขององค์กรออกมาช่วยระดมเงินบริจาค การประกาศเกียรติคุณผู้บริจาคให้สาธารณะชนรับรู้ภายหลังการบริจาคและการเป็นองค์กรที่กรมสรรพากรระบุให้สามารถนำยอดเงินมาหักลดหย่อนภาษีได้ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มที่จะการบริจาคและไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดโดยในกลุ่มนี้ หากพิจารณาในด้านประโยชน์ความเห็นต่อการสนับสนุนองค์กรสวัสดิการสังคมจะพบว่ามีกรให้ความคิดเห็นระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อประโยชน์ความคิดเห็นต่าง ๆ และไม่ค่อยเห็นด้วยกับประโยชน์ที่ว่า “เราควรบริจาคเงินให้กับคนจน/ผู้ด้อยโอกาส และไม่เห็นด้วยกับประโยชน์ หรือแนวคิดที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม” อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกตัวในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยทางด้านการมีพนักงานหรืออาสาสมัครขององค์กรออกมาช่วยระดมเงินบริจาคและการประกาศเกียรติคุณผู้บริจาคให้สาธารณะชนรับรู้ภายหลังการบริจาคและการเป็นองค์กรที่กรมสรรพากรระบุให้สามารถนำยอดเงินมาหักลดหย่อนภาษีได้ซึ่งให้ความสำคัญในระดับน้อย

ด้านปริมาณเงินบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 และ 2 ประกอบไปด้วยบุคคลที่บริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่บริจาคโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท ทั้งนี้ในระดับการบริจาคที่ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 50,000 บาท กลุ่มที่ 1 มีบุคคลที่บริจาคในปริมาณดังกล่าว ร้อยละ 1.7 และ 2.5 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 นั้นบริจาคเมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ ในวันสำคัญของตนเอง/ครอบครัว และ เมื่อ

เห็นกล่องรับบริจาค ร้อยละ 67.8 และ 66.9 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 นั้น บริจาคในวันสำคัญของตนเอง/ครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเอง และในวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 59.8 และ 57.3 ตามลำดับ

### ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมทำให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นนับถือศาสนาใดศาสนาหนึ่ง มีจำนวน 3 รายเท่านั้นที่ไม่นับถือศาสนา นอกจากนั้นบุคคลที่นับถือศาสนายังให้ข้อมูลต่อมาอีกว่า ไม่ค่อยเคร่งศาสนา และไม่เคร่งศาสนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ทั้งนี้ในกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกของชมรม/ องค์กรต่างๆ นั้นเป็นสมาชิกขององค์กรด้านสาธารณสุขมากที่สุด รองลงมาคือองค์กรด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและองค์กรทางศาสนา

ด้านทัศนคติต่อการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อประโยชน์ความคิดเห็นต่างๆ ในระดับเห็นด้วย และค่อนข้างเห็นด้วยอย่างละเท่าๆ กัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า “การบริจาคทำให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม” ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาเรื่องการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลผู้บริจาคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ที่ว่าแรงจูงใจที่ชี้นำให้บุคคลบริจาคคือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม

ด้านรูปแบบการบริจาคและปริมาณการบริจาคมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริจาคเป็นตัวแทนมากที่สุด ปริมาณเงินที่บริจาค โดยเฉลี่ยรวมกันยังน้อยกว่า 1,000 บาทต่อปี ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นความสำคัญและมีความพร้อมต่อการบริจาคก็ตาม

ด้านลักษณะการบริจาคผ่านองค์กรกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยมีการบริจาคในลักษณะนี้ โดยบุคคลเหล่านี้เห็นว่ามีความสะดวก และรวดเร็ว รวมถึงเห็นว่าองค์กรกลางสามารถจัดสรรเงินบริจาค ไปยังองค์กรที่ต้องการความช่วยเหลือได้ดีกว่า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นยังไม่เห็นความสำคัญของการบริจาคผ่านองค์กรกลางในแง่ที่ว่า การบริจาคผ่านองค์กรกลางนั้นสามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาการบริจาคเพื่อองค์กรสาธารณกุศลในประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษา ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่าการให้สิทธิในการนำยอดเงินบริจาคมาหักลดหย่อนภาษีได้นั้นช่วยเพิ่มปริมาณเงินได้เพื่อการใช้จ่ายของประชาชน ซึ่งจะทำให้ผู้บริจาคมักจะบริจาคเพิ่มมากขึ้น

ด้านการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนนั้น สามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มที่มีลักษณะของกลุ่มแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริจาคและพร้อมเปิดรับต่อปัจจัยทางการตลาดและอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่ไม่มีแนวโน้มที่จะบริจาค และไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสมาชิกของกลุ่มแรกส่วนใหญ่ พบว่าเป็นผู้ที่มีระดับความเคร่งศาสนาค่อนข้างมาก เป็นลูกจ้าง พนักงานองค์กรเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงเป็นสมาชิกขององค์กรฯ/สมาคมต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่สอง ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรมุ่งให้ความสนใจในการผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังบุคคลในกลุ่มแรก อันจะทำให้สามารถเพิ่มปริมาณเงินบริจาคเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรได้

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการบริจาคและมีพฤติกรรมบริจาค ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

##### 1) ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing)

ผู้บริหารองค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการระดมเงินบริจาคมากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาคุณลักษณะของประชากรจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเพื่อการสนับสนุนฯ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้สนับสนุนได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในด้านแนวโน้มการบริจาคอย่างชัดเจน ผู้บริหารควรทำการเลือกกลุ่มที่มีแนวโน้มในการบริจาคสูง และมีความพร้อมที่จะเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำการตลาดเพื่อระดมทุน อันจะทำให้้องค์กรสามารถระดมเงินบริจาคได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ค่อยเคร่งศาสนา และเป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรต่าง ๆ

## 2) ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมการตลาดขององค์กร

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเพื่อทำการบริจาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กร รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้บริหารและระยะเวลาในการจัดตั้ง ผู้บริหารองค์กรควรทำการสื่อสารให้ผู้บริจาคมั่นใจถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ทีมผู้บริหารเพื่อทำให้เห็นว่าองค์กรสามารถทำงานเพื่อตอบสนองแนวคิด ความเชื่อที่ตัวผู้บริจาคมั่นใจได้ นอกจากนั้นยังควรทำการสื่อสารถึงลักษณะการทำงาน วิธีการทำงาน ความยากลำบากในการทำงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานและจากเงินบริจาคของผู้บริจาค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการให้ข้อมูลเพื่อเติมกับผู้บริจาค เพื่อให้ผู้บริจาคให้ความสำคัญกับการบริจาคเพิ่มมากขึ้น

2.2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองในการบริจาค อาทิ การที่องค์กรให้ผู้บริจาคสามารถบริจาคเงินเป็นงวดย่อยๆ ได้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริจาคไม่ต้องทำการบริจาคเป็นจำนวนเงินมากๆ ในครั้งเดียว และสามารถรักษาพฤติกรรมการบริจาคให้เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาที่สม่ำเสมอขึ้นได้ แม้ว่าการศึกษานี้จะไม่ได้ศึกษาถึงวิธีการด้านราคาอื่น ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริจาค แต่น่าจะเป็นไปได้ที่ผู้บริหารองค์กรควรจะพัฒนาเครื่องมือหรือเทคนิคใหม่ๆ ในการรับเงินบริจาค อาทิ การนำเอาตัวองค์กร ไปร่วมเป็นพันธมิตรกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เมื่อผู้บริจาคมักมีการใช้บริการหรือมีการซื้อสินค้า ยอดเงินเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าจะถูกจัดสรรเพื่อให้กับองค์กรสวัสดิการสังคมต่างๆ หรืออาจเข้าไปเป็นพันธมิตรกับบริษัทหรือธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิต ทุกๆ การใช้บริการจำนวนหนึ่งๆ ท่านจะได้กุศลด้วยการบริจาคเงินจำนวนหนึ่งจากยอดค่าใช้บริการให้กับองค์กรสวัสดิการสังคมต่างๆ ฯลฯ ทั้งนี้รูปแบบของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริจาคในด้านราคานี้ ควรทำการปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริจาคเป็นสำคัญ

## 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการรับบริจาค)

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการพิจารณาให้การสนับสนุนองค์กรต่างๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งรับบริจาคเป็นหลัก อาทิ การมีกล่อง ผู้รับบริจาค และการมีอาสาสมัครออกมารับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ หรือพัฒนาวิธีการอื่น ๆ ในการรับบริจาคโดยที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยผู้บริหารองค์กรควรเน้นการเพิ่มทางเลือกในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริจาคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ การเพิ่มจำนวนกล่องรับ

บริจาค และสถานที่ในการวาง การเพิ่มช่องทางการรับบริจาค อาทิ ผ่านบัญชีธนาคารในนามขององค์กร การบริจาคโดยใช้การตัดบัญชีบัตรเครดิต การบริจาคผ่านPAY AT POST, เว็บไซต์, ชองรับบริจาคบนเครื่องบินหรือยานพาหนะอื่นๆ ทั้งนี้ควรออกแบบกลยุทธ์โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับแบบแผนการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริจาคเป้าหมายมากขึ้น สำหรับการจัดอาสาสมัครออกรับเงินบริจาค ผู้บริหารควรจะออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีสัญลักษณ์องค์กร หุคเครื่องมือในการขอรับเงินบริจาค รวมถึงฝึกอบรมทีมอาสาสมัคร (ทั้งที่รับเงินและไม่รับเงิน) ในการให้ข้อมูลกับผู้บริจาค คาดหวัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น

#### 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาให้การสนับสนุนองค์กรต่างๆ การที่องค์กรที่สรรพากรระบุให้สามารถนำยอดเงินบริจาคมาใช้หักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวองค์กรได้ เนื่องจากการดำเนินการเพื่อขออนุญาตใช้สิทธิดังกล่าวนั้น ตัวองค์กรฯ จะต้องเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาอย่างแท้จริง มีประวัติการทำงานที่ดี มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ หากองค์กรสามารถให้ความรู้กับผู้บริจาคถึงข้อดีของการบริจาคให้กับองค์กรที่สามารถนำเอายอดเงินไปใช้หักภาษีได้ ผู้บริจคน่าจะมีการบริจาคที่เพิ่มมากขึ้น เพราะต้นทุนของการบริจาคที่แท้จริงนั้นลดลง และน่าจะทำให้ยอดเงินบริจาคขององค์กรในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมอื่นๆที่องค์กรสามารถกระทำได้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับผู้บริจาค คือ กิจกรรมทางด้านการสื่อสาร อาทิ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ความคืบหน้าในการทำงานด้านการพัฒนาขององค์กร การสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญ และความรุนแรงของปัญหาที่ทางองค์กรฯ มีความพยายามที่จะแก้ไข ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริจาคเห็นความสำคัญ และมีการตัดสินใจบริจาคได้เร็วยิ่งขึ้น

#### ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1) การศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอที่จะจำแนกกลุ่มผู้สนับสนุนการดำเนินงานในจังหวัดเชียงใหม่ออกมาเป็นกลุ่ม ๆ ได้ อีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่ที่เก็บได้นั้นยังกระจุกอยู่ในกลุ่มหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเพศ และอายุ ซึ่งยังไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ เป็นผลจาก การใช้เทคนิคที่เรียกว่า Snowball sampling ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำให้ข้อมูลที่ได้อาจกระจายตัวมากเกินไป ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะแนวความคิดสำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาด้านการตลาดสำหรับองค์กรไม่

แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมจากการศึกษารั้งนี้ คือ น่าจะมีการศึกษากับจำนวนตัวอย่างที่มากขึ้น และมีการกระจายตัวมากขึ้น

2) ด้านการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์ ผู้สนใจศึกษาน่าจะเพิ่มจำนวนข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแบบพฤติกรรม ผู้สนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงปรับปรุงมาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อาทิ

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป: ด้านรายได้ ควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุช่วงของรายได้ด้วยตนเอง แทนการให้เลือกคำตอบจากช่วงของรายได้ที่มีให้ เพื่อที่จะทราบข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติ ควรมีการกำหนดทิศทางของทัศนคติในคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้สามารถจำแนกได้ว่าเป็นทัศนคติในทางบวก หรือทางลบ

ในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรรับบริจาคมานั้น ควรจะเพิ่มสัดส่วน และจำนวนของคำถามให้มากขึ้น ทั้งนี้ในแบบสอบถามที่ใช้ยังมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ในส่วนของคุณสมบัติการสนับสนุน: เรื่องปริมาณการบริจาคต่อปี ควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปริมาณเงินบริจาคต่อปีด้วยตนเอง แทนการให้เลือกคำตอบจากช่วงของเงินบริจาคที่มีให้ เพื่อที่จะทราบข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3) ด้านโอกาสในการศึกษา ในเรื่องการตลาดขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ผู้สนใจศึกษายังสามารถทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปได้ถึงเรื่องต่าง ๆ อาทิ

- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรที่จะรับการบริจาค
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินบริจาค
- การศึกษาทัศนคติของผู้สนับสนุนฯ ที่มีต่อองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน
- ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริจาค ฯลฯ

หรืออาจทำการศึกษารอบคลุมไปถึงผู้ที่ไม่บริจาค เพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นไม่บริจาค ฯ เพื่อประโยชน์ในการนำเอาองค์ความรู้มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน เพื่อท้ายที่สุดสังคมไทยของเราจะได้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น