



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING DONATION BEHAVIOR: A CASE STUDY IN BANGKOK



กษมา หมั่นหมาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING DONATION BEHAVIOR: A CASE STUDY IN BANGKOK



KASAMA MANMAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts Program in Managerial Economics)

Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ของ

กษมา หมั่นหมาย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ ตั้งธรรมรักษ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สมพลกรัง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค: กรณีศึกษาจังหวัด กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กษมา หมั่นหมาย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีระ ตั้งธรรมรักษ์

สังคมไทยได้ให้ความสำคัญกับการบริจาคมากขึ้นแม้ว่า เศรษฐศาสตร์กระแสหลักจะมองว่ามนุษย์ทุกคนคำนึงถึงผลประโยชน์ตัวเองเป็นหลัก แต่ในทางหลักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมีการศึกษาพบว่ามนุษย์ยังรู้จักการให้ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวคิดแอลทฤษฎีสซึม คือมนุษย์มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น โดยการบริจาคจะมีแรงจูงใจอยู่สองรูปแบบ คือ 1. การให้เพื่อหวังผลตอบแทนแก่ผู้อื่น และ 2. การให้ที่หวังผลตอบแทนเพื่อตนเอง นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคคือความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองในสาธารณะ ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากงานต้นฉบับที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริจาคของต่างประเทศมาเพื่อศึกษากรณีของประเทศไทย โดยศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของบุคคลว่ามีรูปแบบแรงจูงใจในการบริจาคอย่างไร ด้วยการให้แบบสอบถามและทำการทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม มีการเสนอรูปแบบแรงจูงใจในการบริจาคภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่าภายใต้สถานการณ์การบริจาคที่เป็นสาธารณะจะทำให้ผู้บริจาคมิแนวโน้มในการบริจาคมากกว่าพื้นที่ส่วนตัว และเมื่อไม่มีเงื่อนไขความเป็นสาธารณะแล้วการเสนอกล่องรับบริจาคพร้อมกันทั้งสองรูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบเพื่อตนเองมากกว่า และสำหรับปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และคะแนนความมีเมตตา กรุณา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริจาค

คำสำคัญ : บริจาค, เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม, สาธารณะ, แรงจูงใจ

Title	FACTORS INFLUENCING DONATION BEHAVIOR: A CASE STUDY IN BANGKOK
Author	KASAMA MANMAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Peera Tangtammaruk

Donations are more important in Thai society, despite the fact that mainstream economics believes that all humans are primarily concerned with their own interests. However, in behavioral economics to say that humans know how to give is consistent with the concept of Altruism, which states that humans have compassion for others. There are two kinds of incentives when it comes to giving: (1) benefits to others (pure altruism) or giving with the hope of being beneficial to others; and (2) benefits to self (warm-glow). Furthermore, concerns about public image influenced donations. The researcher has adapted the original work on foreign donations that have been researched to analyze the case of Thailand in this research. This research studied the donation behavior of individuals to determine what form of motivation to donate. By administering the survey and conducting experiments on a sample of 200 people, divided into five experimental groups. Under various donation situations, a donation incentive model has been proposed. The donors were more likely to donate in public donation situations than in private donation situations and when there is no public requirement for donation. The research revealed that when both donation boxes were available, respondents were more likely to donate to the self-donation box. Moreover, regardless of age, condition, occupation, religion, or generosity scores, it plays a significant role in donation behavior.

Keyword : Donations Behavioral Economics Public Motivation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ ตั้งธรรมรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และตรวจพิจารณาแก้ไขสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะเศรษฐศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงานในการจัดทำเอกสารสำหรับการวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางขั้นตอนการดำเนินเล่มสารนิพนธ์

ขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และทำการทดลองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประโยชน์และคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

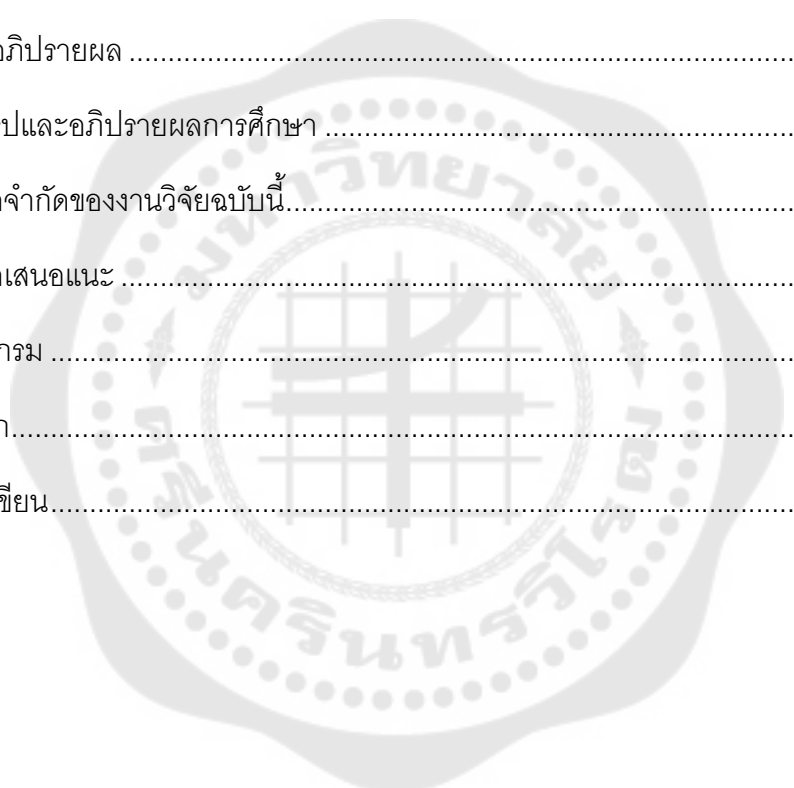
กษมา หมั่นหมาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	8
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริจาค	9
กรณีข้อมูลมีความเป็นสาธารณะ.....	9

บทที่ 2.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรม.....	10
2.1.2 ความหมายของการบริจาด.....	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาด.....	12
2.1.4 แรงจูงใจในการบริจาด.....	13
2.1.5 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Theory Behavioral Economics).....	14
2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาดของต่างประเทศ.....	16
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาดรูปแบบที่แตกต่างกันของประเทศไทย.....	21
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริจาด.....	24
บทที่ 3.....	38
วิธีการดำเนินวิจัย.....	38
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1.....	39
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 1.....	39
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2.....	40
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 2.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4.....	52
ผลการศึกษา.....	52
4.1 ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1.....	52
4.2 ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 2.....	56
บทที่ 5.....	60
สรุปและอภิปรายผล	60
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	60
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	76



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน จากงานวิจัยที่ทำในแต่ละประเทศ	25
ตาราง 2 เปรียบเทียบวิจัยในอดีตที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและรูปแบบแรงจูงที่ส่งผลต่อการบริจาค	27
ตาราง 3 ผลการศึกษากลุ่มการทดลองที่ 1 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) เปรียบเทียบกลุ่มการทดลองที่ 3 (ทำการทดลองครั้งละ 6-10 คน) โดยมีกล่องรับบริจาคเป็นไปในรูปแบบ Benefit to Other ทั้งสองกลุ่ม	53
ตาราง 4 ผลการศึกษากลุ่มการทดลองที่ 2 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) เปรียบเทียบกลุ่มการทดลองที่ 4 (ทำการทดลองครั้งละ 6-10 คน) โดยมีกล่องรับบริจาคเป็นไปในรูปแบบ Benefit to Self ทั้งสองกลุ่ม	54
ตาราง 5 ผลการศึกษากลุ่มการทดลองที่ 5 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) โดยมีการเสนอกกล่องรับบริจาคทั้งรูปแบบ Benefit to Other และ Benefit to Self พร้อมกัน	55
ตาราง 6 ผลการทดสอบ Ordinary Least Square Regression (OLS).....	56
ตาราง 7 ผลการทดสอบ Logit Regression	57
ตาราง 8 ผลการศึกษาศฤติกรรมการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน	59

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สัดส่วนของผู้บริจาคเงินเฉลี่ย 5 ปี ของแต่ละประเทศ.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด	7
ภาพประกอบ 3 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม.....	11
ภาพประกอบ 4 กลุ่มรับบริจาค 1 (Benefit to Other)	41
ภาพประกอบ 5 กลุ่มรับบริจาค 2 (Benefit to self).....	41
ภาพประกอบ 6 กลุ่มการทดลอง 1	43
ภาพประกอบ 7 กลุ่มการทดลอง 2	44
ภาพประกอบ 8 กลุ่มการทดลอง 3	45
ภาพประกอบ 9 กลุ่มการทดลอง 4	46
ภาพประกอบ 10 กลุ่มการทดลอง 5	47

บทที่ 1

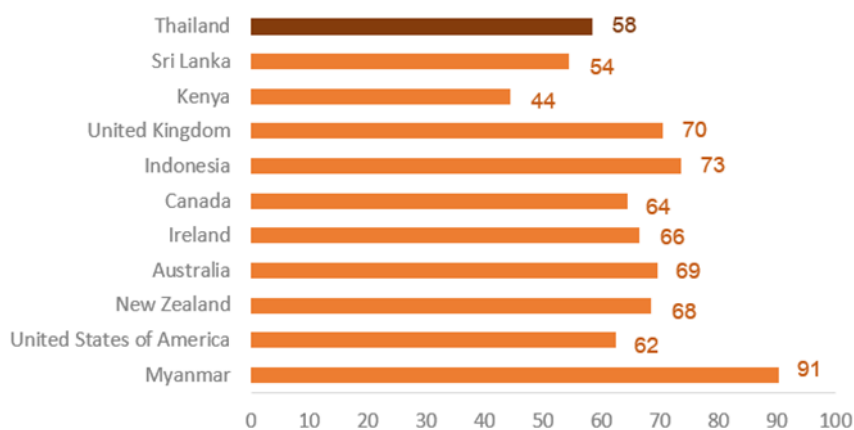
บทนำ

ภูมิหลัง

โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศไทยเรานั้นมีผู้คนจำนวนมากที่นับถือศาสนาพุทธ โดยมีผู้นับถือศาสนาพุทธมากถึงร้อยละ 94.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) จึงส่งผลให้ชาวไทยส่วนมากมีความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ และรู้จักการให้ ซึ่งรวมไปถึงการให้ที่เป็นรูปแบบของการบริจาค ไม่เพียงแต่การบริจาคเงินเท่านั้น แต่รวมถึงการบริจาคสิ่งของที่มีทั้งสินค้าใหม่หรือที่ใช้แล้ว อาทิ อาหาร ยา และเครื่องนุ่งห่ม ให้กับมูลนิธิฯ เด็กด้อยโอกาส สถานสงเคราะห์ผู้คนยากไร้ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ผู้พิการ รวมถึงการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ หรือจะเป็นรูปแบบการบริจาคเวลา ด้วยการใช้แรงกายแรงใจในการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เพราะทุก ๆ ชีวิตเกิดมาไม่ว่าจะมีฐานะอย่างไร เชื้อชาติไหน ภาษาใดก็ตาม ถึงแม้จะแตกต่างกัน แต่สิ่งที่มีเหมือนกัน คือโอกาสที่เท่าเทียม การบริจาคคือสิ่งสำคัญที่จะจุดประกายพลังแห่งการให้คืนสู่สังคมไทยอย่างยั่งยืน

ในขณะที่ (Charities Aid Foundation, 2018) ได้ทำการสำรวจที่ชี้วัดถึงพฤติกรรมการให้ หรือการทำบุญ ของทุกประเทศทั่วโลก และจัดลำดับประเทศที่มีประชากรบริจาคเงินมากที่สุด ซึ่งประเทศที่เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการบริจาคเงิน คือ เมียนมาร์ โดยมีสัดส่วนของคนที่บริจาคเงินมากถึงร้อยละ 91 ของคนในประเทศ ตามมาด้วยอินโดนีเซียมีสัดส่วนของคนที่บริจาคเงิน ร้อยละ 73 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 70 และออสเตรเลีย ร้อยละ 69 ของคนในประเทศ ส่วนประเทศไทยมีสัดส่วนของคนที่บริจาคเงินอยู่ที่ร้อยละ 58 ของคนในประเทศ โดยใน พ.ศ. 2560 คนไทยบริจาคเงินเพื่อการกุศลเฉลี่ยปีละ 7 หมื่นล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2560) สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยเองก็มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ในด้านนี้มากเป็นลำดับต้น ๆ ของโลกเช่นกัน นอกจากนี้คนไทยเองยังมีความเสียสละทั้งกำลังกาย ทุนทรัพย์ และ เวลา เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบของการแข่งขันทางเศรษฐกิจมากขึ้นแต่การบริจาคของคนไทยก็ไม่ได้น้อยลง เพื่อช่วยกันพัฒนาประเทศชาติและสังคมให้ดียิ่งขึ้น (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2560)

Donating money 5 year average (%)



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนของผู้บริจาคเงินเฉลี่ย 5 ปี ของแต่ละประเทศ

ที่มา Charities Aid Foundation (2018)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทยนั้น พบว่าครัวเรือนไทยร้อยละ 96 ของครัวเรือนไทยทั่วประเทศ มีการใช้จ่ายสำหรับการกุศลทั้งสิ้น โดยภายในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเหล่านี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.8% ต่อปี โดยประมาณแล้วรวมอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยรายจ่ายในส่วนนี้ประกอบไปด้วย สิ่งของถวายพระ ค่าอาหาร ที่ใช้ในพิธีไหว้เจ้า นั่นถือเป็นสัญญาณที่ดี และชี้วัดว่าการบริจาคเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้นสำหรับสังคมไทย

ตามแนวทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักของ (Ostrom & Ostrom, 1971) ได้กล่าวถึงเรื่องของพฤติกรรมปัจเจกบุคคลนั้น มีเหตุมีผลด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ 1) มนุษย์ทุกรายจะมุ่งนี้ถึงผลประโยชน์ที่ตนเองควรต้องได้รับเป็นสิ่งสำคัญ (Self-Interest) โดยแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการของตนเองที่แตกต่างกันออกไป 2) มนุษย์มีเหตุผลเมื่อต้องเลือกใช้การตัดสินใจ (Rational) และจะรับรู้ข้อมูลในทางที่จะเลือกทุก ๆ ทาง ซึ่งสามารถนำทางเลือกเหล่านั้นมาเรียงลำดับตามความพึงพอใจของตนเองเพื่อมองหาทางที่เป็นประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดนำไปสู่ข้อ 3) คือมนุษย์จะต้องการเลือกทางที่ทำให้ตนเองได้รับ

ผลประโยชน์มากที่สุด ตามฟังก์ชัน Maximizing Utility $U(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ บุคคลแต่ละคนจะใช้ทางเลือกที่มีอยู่มาพิจารณา และ 4) มนุษย์จะต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอเพื่อนำมาเลือกหนทางที่ดีที่สุดของตน ตามความข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ได้มองว่ามนุษย์นั้นจะใช้ข้อเท็จจริงต่อการบริจาคด้วยความสมเหตุสมผล ใช้การเลือกบริโภคในจุดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อ เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์รวมไปถึงความพึงพอใจสูงสุด

นักเศรษฐศาสตร์ (Andreoni, 1990) เป็นศาสตราจารย์ในสาขาเศรษฐศาสตร์ของ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียซานดิเอโก งานวิจัยของเขามุ่งเน้นไปที่ เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และเศรษฐศาสตร์เชิงทดลอง (Andreoni, 1990) ได้เสนอว่านอกจากการที่มนุษย์คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองแล้ว มนุษย์ยังรู้จักการให้ (Giving) ซึ่งเขาได้ค้นพบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการให้ จากงานวิจัยของเขา คือ แนวคิด Warm Glow เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงผลตอบแทนทางอารมณ์ของการให้แก่ผู้อื่น เป็นการให้ที่หวังให้ตนเองรู้สึกสบายใจ นอกเหนือจากการได้รับประโยชน์จากการกุศล ผู้บริจาคยังได้รับความอบอุ่นจากการให้ เป็นความรู้สึกที่อบอุ่นในใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น (ณภัทร จาตุศรีพิทักษ์, 2560) สอดคล้องกับมุมมองของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) ที่เสนอแนวคิด Altruism คือ โดยพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์มักมีจิตใจดีสำนึกที่นึกถึงความรู้สึกของผู้อื่น จึงเกิดการพยายามที่จะเข้าอกเข้าใจ และเห็นใจผู้อื่น เมื่อทำการทดลองในพฤติกรรมของมนุษย์มีผลปรากฏว่า ต่อให้มีโอกาสมนุษย์ก็ไม่ได้เลือกเพื่อทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุดเสมอไป แต่มนุษย์ยังนึกถึงความพอใจของผู้อื่นด้วย มนุษย์จึงรู้จักการให้ (Giving) ในความพึงพอใจของตนเองจึงมีการให้ (Giving) เพิ่มเข้ามาด้วย $U(x_i, g_i)$ เช่น เมื่อให้ขนมกับเด็ก เด็กคนนั้นสามารถตัดสินใจได้เองว่าเขาจะเลือกแบ่งขนมให้เพื่อนหรือไม่ แต่เขาก็เลือกที่จะแบ่งขนมให้เพื่อน ซึ่งขัดกับแนวคิดทฤษฎีกระแสหลัก ที่ว่าบุคคลจะตั้งเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกก็เพียงเพื่อให้ตนได้รับผลประโยชน์สูงสุดเป็นหลัก

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาของต่างประเทศ ได้มีการวิจัย และศึกษาเรื่องบริจาคอยู่มากเช่นกัน ซึ่งเป็นมุมมองในรูปแบบของแรงจูงใจของการบริจาคที่มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. Benefits to other (Pure Altruism) เป็นการให้ที่ปรารถนาให้ประโยชน์แก่ผู้รับ โดยไม่ได้คาดหวังประโยชน์แก่ตนเอง เช่น บริจาคเงินให้เด็กยากไร้ เพื่อหวังให้ตัวเขาเองได้สามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่ต้องลำบาก และ 2. Benefits to self (Warm Glow) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงผลตอบแทนทางอารมณ์ของการให้แก่ผู้อื่น เป็นการให้ที่หวังให้ตนเองรู้สึกสบายใจ นอกเหนือจากการได้รับประโยชน์จากการกุศล ผู้บริจาคยังได้รับความอบอุ่นจากการให้ เป็นความรู้สึกที่อบอุ่นในใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ตามแบบจำลองดั้งเดิมที่พัฒนาโดย (Andreoni, 1990) เป็นเหตุผลส่วนตัวของปัจเจกบุคคล รวมถึงบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลให้มนุษย์ต้องการเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน ถึงแม้เป็นการที่เราช่วยเหลือผู้อื่นแต่ในบางครั้งแล้ว

การช่วยเหลือผู้อื่นนั้นก็เพื่อประโยชน์ของตนเอง เหตุผลนี้สามารถดึงดูดความสนใจในการร่วมบริจาคได้ไม่น้อย เพราะผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือตัวผู้บริจาคเอง ซึ่งประเด็นนี้ตรงกับหลักวิถีพุทธของชาวไทย ที่ว่ายิ่งให้ ตนเองยิ่งได้รับบุญกุศล เป็นความดีที่จะส่งผลกลับมาสู่ตนเองในภายภาคหน้า นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค คือความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองในที่สาธารณะ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้คน มีแรงจูงใจในการสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น และนำเสนอตัวเองในแง่ดี เพราะมนุษย์มีความต้องการปฏิบัติตนตามบรรทัดฐานของสังคม และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม สถานการณ์นี้ก็มีอิทธิพลที่สามารถทำให้การตัดสินใจของมนุษย์เปลี่ยนทิศทางได้ (Glazer & Konrad, 1996) ดังนั้น หากผู้บริจาคอยู่ในสถานการณ์การบริจาคที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว ซึ่งเขารับรู้เพียงการบริจาคของตนเพียงผู้เดียว แรงจูงใจในการบริจาคก็จะเป็นไปในรูปแบบ การบริจาคเพื่อตนเอง (Benefit to self) มากขึ้น แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปเป็นสถานการณ์ที่ผู้อื่น ๆ เข้ามาร่วมรับรู้ข้อมูลในการบริจาคของตนได้ ก็ส่งผลให้ผู้บริจาคปรับพฤติกรรมอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อที่สาธารณะในเชิงบวก ทำให้มีการตอบสนองต่อรูปแบบการบริจาคเพื่อผู้อื่น (Benefit to other) มากกว่า การบริจาคเพื่อตนเอง (Benefit to self) (White & Pelozo, 2009) โดยงานวิจัยดังกล่าวยังมีน้อยในประเทศไทย ที่เป็นเมืองที่มีผู้คนบริจาคอยู่มากในลำดับต้นๆของโลก (Nakavachara, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำงานศึกษาต้นฉบับของต่างประเทศที่เคยศึกษาไว้แล้วนั้น มาดัดแปลง และปรับใช้ในกรณีของประเทศไทย ที่เรียกได้ว่าเป็นเมืองพุทธ จึงมีเรื่องของศาสนา หลักคำสอนเกี่ยวกับบุญกุศลต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Warm Glow ที่ว่าการให้เพื่อให้ตนเองรู้สึกดี เป็นทฤษฎีที่ได้จากงานวิจัยของ Andreoni (1990) โดยในงานศึกษาของผู้วิจัยนี้ เป็นไปในรูปแบบเศรษฐศาสตร์เชิงทดลอง โดยใช้แนวคิด Altruism คือ มนุษย์มีความ เสียสละ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจผู้อื่น ตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของบุคคลว่าแรงจูงใจต่อการบริจากรูปแบบใด ระหว่างรูปแบบ Benefits to other ตามทฤษฎี Pure Altruism และ รูปแบบ Benefits to self ตามทฤษฎี Warm Glow รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจบริจาค และ อิทธิพลของความกังวลในภาพลักษณ์ตนเองต่อที่สาธารณะนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ทำให้การบริจาคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์เรื่อง การตัดสินใจบริจาคของคนไทย และการเข้าใจพฤติกรรมการบริจาค ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายภาครัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลในการรวบรวมเงินบริจาค รวมถึงมาตรการการช่วยเหลือสังคม และการระดมทุนองค์กรสาธารณกุศลทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการชักชวนเพื่อร่วมบริจาคที่หลากหลาย (อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล, 2558b)

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เปรียบเทียบแรงจูงใจในการบริจาคของบุคคลทั้งกรณีรูปแบบของการให้ที่หวังประโยชน์แก่ผู้อื่น (Pure Altruism) และรูปแบบของการให้ที่หวังประโยชน์แก่ตนเอง (warm-glow) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริจาค กรณีข้อมูลของผู้ทำการทดลองมีความเป็นส่วนตัว และ สาธารณะ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาค

ความสำคัญของการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค ทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลหรือ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของปัจเจกบุคคล โดยจะมีอิทธิพลต่อการสร้างประสิทธิภาพในกลยุทธ์การชักชวนร่วมบริจาคที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายภาครัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของการบริจาค และเป็นประโยชน์ต่อมาตรการการช่วยเหลือสังคม และการประเมินระดับความสามารถขององค์กรการกุศลของสาธารณชนทั่วไปที่ต้องการระดมเงินทุนจากภาคประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักเรียน นิสิตนัก ศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ต้องการศึกษา เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ต้องใช้การทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้ที่อาสาสมัครเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งการทดลองนี้ต้องใช้เวลาและงบประมาณที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

เพศ สถานภาพ อายุ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการบริจาค

องค์กรที่บริจาค ช่องทางการบริจาค สื่อรับบริจาค ความถี่ในการบริจาค ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค ยอดการบริจาคเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความยึดมั่นในศาสนา ความเมตตาากรุณา ความมั่นคงทางการเงิน การมีจิตอาสา และ แรงจูงใจในการบริจาค

2. ตัวแปรตาม

ปริมาณการบริจาค และ แรงจูงใจในการบริจาค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริจาค (Donation) หมายถึง การให้ การมอบ การสละทรัพย์สินหรือสิ่งของ ที่เป็นของตนเองให้แก่ผู้อื่น แต่ในงานศึกษาฉบับนี้ หากไม่ระบุว่าเป็นการบริจาคชนิดใดชนิดหนึ่งระหว่าง การบริจาคเงิน การบริจาคสิ่งของ การสละเวลาเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม ให้เข้าใจตรงกันว่าเป็นการบริจาคเงิน

2. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การนึกคิด การมีความรู้สึกต่อความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องการบริจาค

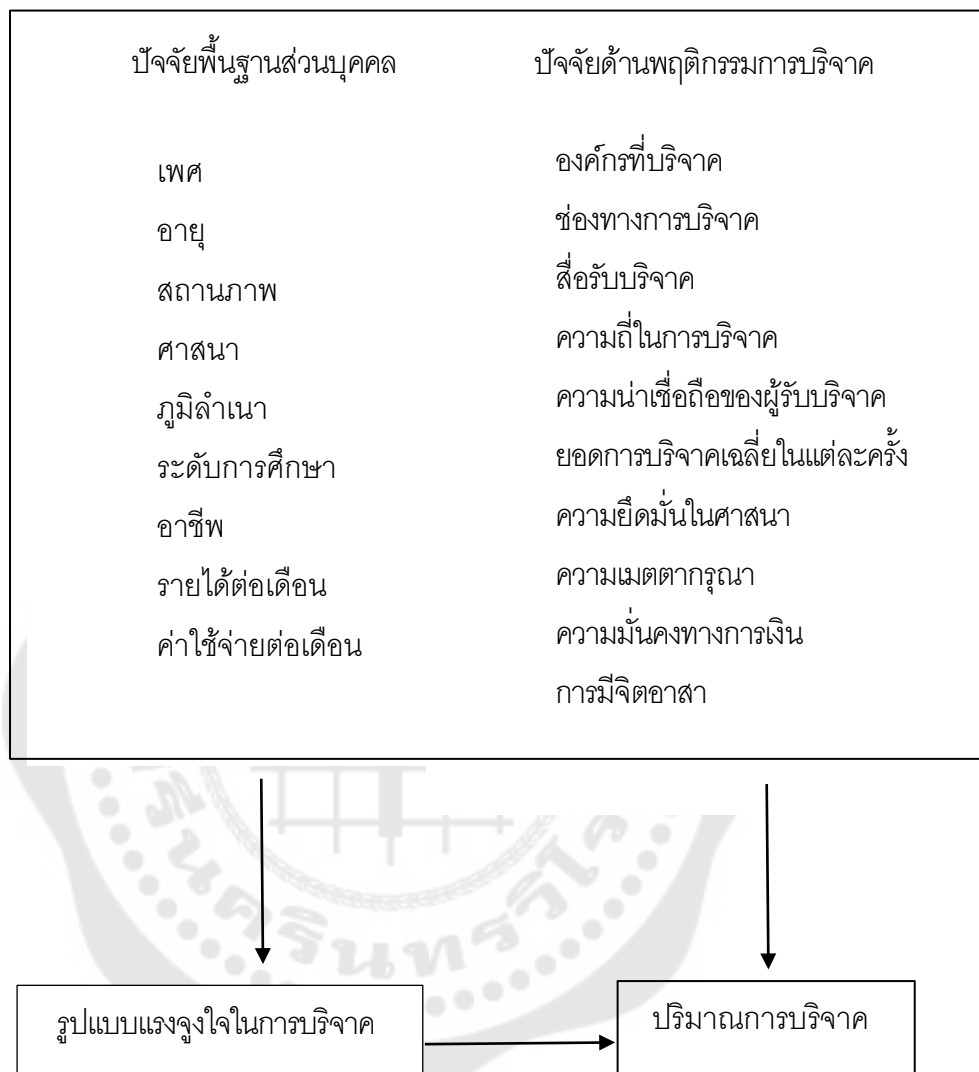
3. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่มีพลังช่วยผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

4. Pure Altruism หมายถึง การให้ที่ปราศจากประโยชน์แก่ผู้รับ โดยไม่ได้คาดหวังประโยชน์แก่ตนเอง เช่น บริจาคเงินให้เด็กยากไร้ เพื่อหวังให้เขาสามารถช่วยเหลือพึ่งพาตนเองโดยไม่ต้องลำบาก

5. Warm Glow หมายถึง การให้ที่หวังให้ตนเองรู้สึกสบายใจ นอกเหนือจากการได้รับประโยชน์จากการกุศล ผู้บริจาคจะได้รับความอบอุ่นจากการให้ เป็นความรู้สึกที่อบอุ่นในใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น

..

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปริมาณการบริจาค และแรงจูงใจสำหรับการบริจาค ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการบริจาค คือ องค์กรที่บริจาค ช่องทางการบริจาค สื่อรับบริจาค ความถี่ในการบริจาค ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค ยอดการบริจาคเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความยึดมั่นในศาสนา ความเมตตาากรุณา ความมั่นคงทางการเงิน การมีจิตอาสา ส่วนแรงจูงใจในการบริจาคเองก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อปริมาณการบริจาคเช่นกัน

สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1. เพศ ผลจากงานวิจัยของ Lee & Chang (2008) พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริจาคที่แตกต่างกัน
2. อายุ (ปี) ผลจากงานวิจัยของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) พบว่าผู้บริจาคที่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการบริจาค
3. สถานภาพ ผลจากการวิจัยของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) พบว่าสถานภาพของผู้บริจาคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการบริจาค
4. อาชีพ ผลจากการวิจัยของ พัชรสิดา รัฐชาติพิริยกร (2559) พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน
5. ศาสนา ผลจากการวิจัยของ Schlegelmilch, Diamantopoulos & Love (1997) พบว่าศาสนาที่ต่างกันมีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน
6. ภูมิลำเนา ผลจากการวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) พบว่าภูมิลำเนาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน
7. ระดับการศึกษา ผลจากงานวิจัยของ พัชรสิดา รัฐชาติพิริยกร (2559) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน
8. รายได้ ผลจากงานวิจัยของ Schlegelmilch, Diamantopoulos & et al. (1997) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการบริจาคในทิศทางเดียวกัน
9. ค่าใช้จ่าย ผลจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ต่างกันมีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริจาค

1. องค์การรับบริจาค ผลจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) ผู้คนนิยมบริจาคให้กับองค์การที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับผู้ด้อยโอกาสมากที่สุด
2. ช่องทางการบริจาค ผลจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) พบว่าผู้คนนิยมบริจาคผ่านช่องทาง บริจาคด้วยตนเองที่องค์กรฯ มูลนิธิ มากที่สุด
3. สื่อรับบริจาค ผลจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) ผู้คนได้รับอิทธิพลในการบริจาคจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
4. ความถี่ในการบริจาค (ครั้ง) จากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) พบว่าความถี่ในการบริจาค มีความสัมพันธ์กับการบริจาคในทิศทางเดียวกัน
5. ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค ผลจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) พบว่าระดับความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาคมีผลต่อการบริจาคในทิศทางเดียวกัน
6. ยอดการบริจาคเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผลจากงานวิจัยของ Schlegelmilch, Love & Diamantopoulos (1997) พบว่า ยอดการบริจาคเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับการบริจาคในทิศทางเดียวกัน
7. ความยึดมั่นในศาสนา ผลจากงานวิจัยของ Awan & Hameed (2014) พบว่า ความยึดมั่นในศาสนา ส่งผลต่อการบริจาค
8. ความเมตตาการุณา ผลจากงานวิจัยของ Lwin & Phau (2010) พบว่า ความเมตตาการุณา มีความสัมพันธ์กับการบริจาคในทิศทางเดียวกัน
9. ความมั่นคงทางการเงิน ผลจากงานวิจัยของ Schlegelmilch, Diamantopoulos & et al. (1997) พบว่า ความมั่นคงทางการเงินที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริจาคที่แตกต่างกัน
10. การมีจิตอาสา ผลจากการวิจัยของ รัตนา คำไฮ (2560) พบว่า การมีจิตอาสาหรือทัศนคติที่ดีต่อการบริจาค ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคที่แตกต่างกัน
11. แรงจูงใจในการบริจาค ผลการวิจัยของ Andreoni (1990) พบว่าแรงจูงใจในการให้ของผู้บริจาคเป็นไปในรูปแบบของ Benefit to self

กรณีข้อมูลมีความเป็นสาธารณะ

ผลจากการวิจัยของ White & Pelozo (2009) พบว่า เมื่อข้อมูลของการทดลองมีความเป็นสาธารณะแล้ว จะทำให้ยอดบริจาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ผู้บริจาคมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับแรงจูงใจรูปแบบ Benefit to other มากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยและรูปแบบของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริจาคนั้นผู้วิจัยได้ทำการทบทวน ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรม

2.1.2 ความหมายของการบริจาค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค

2.1.4 แรงจูงใจในการบริจาค

2.1.5 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Theory Behavioral Economics)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคของต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาครูปแบบที่แตกต่างกันของประเทศไทย

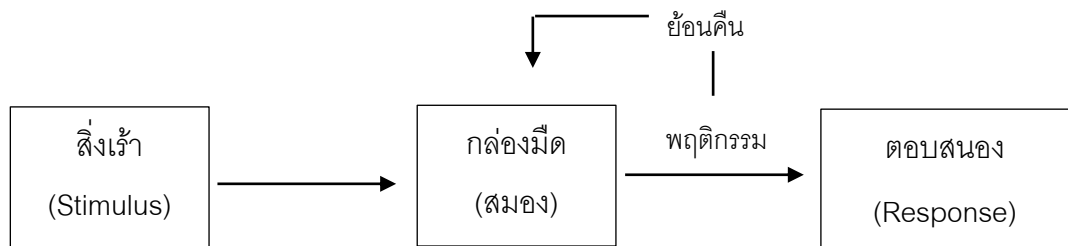
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริจาค

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจ บริจาค กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงนำเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจไปถึงการตัดสินใจด้วยเหตุผลของบุคคล นำมารวบรวม เพื่อเป็นข้อมูล และความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัย โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

2.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรม

กระบวนการคิดของมนุษย์ (Mental Process) นั้น ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงหรือเห็นเป็น รูปธรรม ทว่าอธิบายได้โดยการวินิจฉัยสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพประกอบ 3 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม

ที่มา: Skinner (1989)

เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งแรกเริ่มของทฤษฎีนี้ ก่อให้เกิดความต้องการ ต่อมาจึงได้ตอบรับความรู้สึก (Response) ตามทฤษฎีที่ชื่อว่า S-R Theory รายละเอียดมีดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) ถือเป็นเหตุจูงใจให้มนุษย์ต้องประสงค์ที่จะให้ได้ โดยจะเกิดจากความประสงค์ของผู้บริจาคนเอง หรือจากสาเหตุจากภายนอกก็ได้

2) กล่องมืดดำ (Donor's Black Box) เป็นความรู้สึก และความคิดของฝ่ายให้เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่องค์กรไม่สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดภายใน ดังนั้น ต้องศึกษาความคิดเห็น และการเข้าใจความรู้สึกของผู้บริจาคน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาลักษณะส่วนตัว และการสำรวจพฤติกรรมและการเลือกของบุคคล

3) ปฏิกริยาผู้บริจาคน (Donor's Response) คือ เมื่อรับแรงกระตุ้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำสิ่งใด ๆ เพื่อตอบรับความรู้สึกของผู้บริจาคนเอง ในแง่ของประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) การเลือกองค์กรที่ต้องการสนับสนุน
- (2) การเลือกรูปแบบ และช่องทางในการสนับสนุน
- (3) ช่วงเวลาในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ
- (4) ปริมาณการสนับสนุน

4) ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Attribution Theory) เป็นการเข้าใจถึงพฤติกรรม และสิ่งที่ชี้เฉพาะของบุคคลนั้น ๆ

2.1.2 ความหมายของการบริจาค

คำนิยามจากราชบัณฑิตยสถาน (2546) อธิบายว่าการบริจาค คือ การเสียสละ หรือการให้ เช่น การสละเงินส่วนบุคคลเพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับการกุศล โดยมีความหมายคล้ายกับคำว่ากุศล เป็นการทำความดีในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เมื่อคนเราได้กระทำอะไรบางอย่างไปแล้ว สิ่งนั้นส่งผลกลับมาทำให้ตนเองได้รับความรู้สึกดี ๆ มีสภาวะจิตใจที่ดีขึ้น และเพราะเหตุนี้ การให้จึงได้กลายเป็นความสบายใจ

การบริจาค ทางพระพุทธศาสนา หมายความว่า “การสละให้ การเสียสละ เพื่อมุ่งกำจัดกิเลส ภายใน สามารถใช้ร่วมกันกับคำว่า ทาน ได้ เป็น บริจาคทาน” การเสียสละ หรือการให้ไม่เพียงแต่รูปแบบวัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสละความสุขเฉพาะตนเองเพื่อสนับสนุนบุคคลอื่น และสังคม ถือเป็น การสละประโยชน์ส่วนตน และเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อเกื้อกูลผู้อื่น นับเป็นการทำความดี ที่ได้รับบุญของชาวพุทธ การกระทำเช่นนี้ส่งผลให้ผู้กระทำมีความรู้สึกอิ่มเอมหัวใจและรู้สึกได้รับบุญกุศล (ทองดี สุรเตโช, 2554)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค

เป็นกิจกรรมพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ ที่ผู้คนในสังคมมีการโอนย้ายสินค้ารวมถึงบริการจากกลุ่ม หรือบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้จาก Kolm (2006) อ้างถึงในณพล สุทธิ (2553) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการให้ (Giving) ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การเอาไป (Taking) คือ การยึด ยื้อแย่ง ทำให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการโดยเจ้าของสิ่งนั้นไม่ได้เต็มใจ

2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ โดยส่วนมากการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ มีเหตุผลก็เพื่อรักษาสีทธิที่ควรตนเองควรได้มา (Self-interest) เช่น ภายกลไกตลาดที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้า สาธารณะ (Market Exchange)

3) การช่วยเหลือเกื้อกูล (Reciprocity) เป็นการได้สินค้า และบริการมาด้วยการแลกเปลี่ยนถ่ายสิทธิประโยชน์แก่กัน และกัน มากกว่าจะกระทำการใดเพื่อผลประโยชน์ต่อตนเองเพียงสิ่งเดียวเท่านั้น (Self-interest)

4) การบริจาค (Giving) เป็นการที่มนุษย์ได้ตระหนักถึงบุคคลอื่น ๆ กว่าประโยชน์ส่วนตน (Altruism) จึงมีการโอนย้าย (Transfer) ทั้งสินค้าตลอดจนการบริการ (Altruism) จากบุคคลผู้เดียว หรือบุคคลส่วนมาก ไปยังบุคคลกลุ่มใด ๆ ก็ตาม

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์นั้นส่งผลมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การให้ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่มุ่งหวังผลประโยชน์แก่ตัวเอง มักเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเห็นแก่ตัวเองเป็นหลัก (Selfish) คือถ้าหากตนเองได้มาซึ่งสินค้า หรือบริจาคเพื่อการบริโภคในอัตราที่สูงขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจ และ

อรรถประโยชน์ส่วนบุคคลนั้นก็เพิ่มสูงขึ้นตาม ซึ่งถ้าหากบุคคลได้คำนึงถึงการจะได้รับประโยชน์ของบุคคลอื่น ๆ เป็นสำคัญรูปแบบของการให้ก็จะเป็นการแบ่งปันพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริจาคไปสู่บุคคลอื่นมากกว่า ผู้ให้จึงเกิดความภาคภูมิใจ และพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น กรณีเช่นนี้แม้ว่าจะดูเหมือนเป็นการขัดแย้งกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพราะทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จะมีหลักแนวคิดที่ว่า พื้นฐานของความคิดมนุษย์มักมองถึงผลประโยชน์ของตนเองอย่างสูงสุดมาเป็นลำดับแรก ซึ่งตามความจริงแล้ว มนุษย์ยังมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย ไม่ได้คิดเพียงแค่ว่าเพื่อตนเองอย่างเดียวเสมอไป เนื่องจากตามหลักศาสนาส่วนใหญ่แล้วมักมีหลักคำสอนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมอันดีงาม (Moral Sentiments) มนุษย์จึงนำมาเป็นบรรทัดฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้นอกจากอรรถประโยชน์ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับระดับการบริโภคสินค้าของตนเองแล้ว ยังขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ของบุคคลอื่นในสังคมด้วย บางกรณีเรายังเลือกที่จะโอนย้ายสินค้าของตนเองในรูปแบบของการบริจาค ไปให้บุคคลอื่นได้บริโภค และเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่เรามอบให้ ทำให้ผู้รับเองเกิดความรู้สึกพอใจที่ได้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแล้ว จะมีผลย้อนกลับคืนมาทำให้เราพึงพอใจยิ่งขึ้นตาม อาจเปรียบได้ว่า “เราเห็นบุคคลอื่นเป็นสุข เราย่อมเป็นสุขด้วย”

Hirshleifer, Glazer & Hirshleifer (2005) แสดงให้เห็นว่า สำหรับความพึงพอใจของผู้บริจาคแล้ว สถานภาพทางการเงิน หรือรายได้ของทั้งฝ่ายให้ และฝ่ายรับ เป็นตัวแปรที่สร้างอิทธิพลต่อความต้องการให้ หรือการบริจาค ตัวอย่างเช่น หากบุคคลใดมีฐานะทางการเงินร่ำรวย ไม่ได้ร้อนร้อนเรื่องการใช้จ่าย บุคคลเหล่านี้เมื่อประสบพบเจอกับบุคคลที่มีคุณภาพชีวิตความเป็นด้อยกว่าตน มักจะเกิดความรู้สึกสงสารเมตตา และเห็นอกเห็นใจคนเหล่านั้น จึงเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปันสิ่งที่ตนมี และคิดว่าจะช่วยแบ่งเบาปัญหาของผู้รับได้ แต่ในทางกลับกัน หากบุคคลที่เป็นฝ่ายรับมีสถานะใกล้เคียงกับตนเองนั้นจะทำให้เขามีความต้องการบริจาคตน้อยลง สามารถสรุปได้ว่าบุคคลจะต้องการเป็นฝ่ายให้ก็ต่อเมื่อฝ่ายรับตกอยู่ในสถานการณ์ที่แยกว่า

2.1.4 แรงจูงใจในการบริจาค

แรงจูงใจสำหรับการบริจาค แยกออกเป็น 2 ประเภท โดยนักเศรษฐศาสตร์ Andreoni (1990) ซึ่งก็คือ

1) การต้องการบริจาคโดยเห็นแก่เพียงผู้อื่นเป็นสำคัญ หรือก็คือการบริจาคแบบ Pure Altruism ซึ่งการบริจาคเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ใจโดยไม่ต้องการผลประโยชน์ให้ตนเอง (Lichtenberg, 2008) และไม่เพียงแค่ว่าผู้บริจาคจะมีความรู้สึกดี ๆ ที่ได้รับจากให้ของตนผู้เดียวเท่านั้น แต่ถ้าหากในสังคมมีปริมาณการร่วมบริจาคมากขึ้น สิ่งของบริจาคมากขึ้น ผู้ให้เองก็จะได้รับความสุขมากขึ้นเช่นกัน (ณพล สุภาใส, 2553)

2) การต้องการบริจาคโดยคำนึงถึงตนเองพร้อมทั้งผู้อื่นเป็นประเด็นสำคัญนับเป็นการบริจาครูปแบบ Warm Glow (ImPure Altruism) (ณพล สุกใส, 2553) ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายถึงผลตอบแทนด้านอารมณ์จากการให้แก่บุคคลอื่น ตามแบบจำลองที่พัฒนาโดย Andreoni (1990) คือเมื่อผู้คนได้ให้ความช่วยเหลือใครก็ตาม จะส่งผลให้ตัวเขารู้สึกมีความสุข ความพอใจมาก แม้ว่าจะนึกถึงผลลัพธ์ที่แท้จริงของการช่วยเหลือนี้ เพราะนอกจากทำเพื่อผู้อื่นแล้ว ยังมีความคำนึงถึงความรู้สึกของตนเองไปพร้อม ๆ กัน แนวคิด Warm-glow นี้สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลภายนอกมากกระตุ้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างในแง่ของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่อกันและกันที่อาจมีแรงจูงใจทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

ผลการพิสูจน์จากงานของ Andreoni (1990) ได้ชี้ให้เห็นว่าความจริงแล้วการบริจาคมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบ ImPure Altruism เนื่องจากเมื่อปริมาณของที่บริจาคเพิ่มขึ้น ผู้บริจาคก็มีความสุขเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งความสุขที่สูงขึ้นนี้เป็นเพราะผู้ให้ได้มีส่วนร่วมในการบริจาค ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นแนวคิดที่ผู้ให้ยังเล็งถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองเป็นสำคัญโดยเป็นความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล

มุมมองทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญของการบริจาค นั้นเป็นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อน จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมจากการใช้ชีวิตร่วมกลุ่มกัน ก็ทำให้ต้องมีการสร้างผลประโยชน์ส่วนรวม โดยการพึ่งพาช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Interdependence of Utility) จะก่อให้เกิดเป็นอรรถประโยชน์ของประชาชนในสังคม ทั้งกรณีการมอบให้ที่หวังหรือไม่หวังผลตอบแทน ล้วนเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติกับการที่มนุษย์อยู่ร่วมกัน การปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคม จากครอบครัวสู่ระดับชุมชน ผู้สังคมที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นให้มีความเอื้อเพื่อเกื้อกูลเห็นอกเห็นใจต่อกัน เข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความสงบสุขต่อผู้คนในสังคม

2.1.5 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Theory Behavioral Economics)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องการผลิตผลหลากหลายศาสตร์เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะในด้าน สังคม ด้านจิตวิทยา ด้านประชาชนและด้านอารมณ์ของมนุษย์ ทั้งในแง่ระดับส่วนตัวบุคคลหรือระดับองค์ที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้คือเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจจากเหตุผลอย่างมีข้อจำกัด แบบจำลองที่ทำขึ้นมาเพื่อศึกษาจึงเป็นการรวบรวมองค์ความรู้จากศาสตร์วิชาการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นร่วมกัน

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมได้ศึกษาในสามประเด็นหลักคือ เริ่มจาก ฮิวริสติก บอกว่าคนเรานั้นเลือกใช้การตัดสินใจง่าย ๆ รวดเร็วจากปัจจัยเพียงไม่กี่อย่าง อาจขาดเหตุผลที่สมบูรณ์ ต่อมาเป็น Framing เหตุการณ์ทั่วไป (anecdote) และการเหมารวม (stereotype) แบบต่าง ๆ ที่เราใช้กันกรอง

ความรู้สึก ความอยากเข้าใจ และตอบรับอารมณ์ สุดท้ายคือ วิกฤตภาพของตลาด (Market anomaly) รวมทั้งความผิดปกติของกลไกราคาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อขายในตลาดที่ปราศจากเหตุและผล (พิริยะ ผลพิรุพีร์ และ บังปอนด์ รักอำนาจกิจ, 2554) ตามบทความของ "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk หรือ ทฤษฎีความคาดหวัง และการวิเคราะห์หลักการที่เลือกตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง" ของ (Kahneman & Tversky, 1973)

แนวคิด Economic of Altruism ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

Economic of Altruism ได้กล่าวว่า สถานะความเป็นอยู่ของผู้อื่นนั้นมีผลโดยตรงต่ออรรถประโยชน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จากคำที่ได้ยินในปัจจุบันว่า ความสุขของคนเรานอกจากเรื่องของตนเองแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นรอบตัวด้วยเช่นกัน โดยไม่ใช่หลักแนวคิดแปลกใหม่ในแง่เศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์ Smith (1759) กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสังคมว่า คนเราชอบที่จะได้เห็นผู้อื่นได้รับความสุขโดยที่ตนไม่ต้องการหวังสิ่งตอบแทนใด ข้อความข้างต้นได้เขียนลงในหนังสือเรื่อง The Theory of Moral Sentiments (พิภาวิน ลีสัมพันธ์, 2553) งานวิจัยที่ศึกษาเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมจากอดีตที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าแนวคิด Altruism ไม่ได้เป็นเพียงสมมุติฐานเท่านั้นแต่คือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ผลอาจเกิดจากวิวัฒนาการของคนเราเกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบรวมหมู่ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันมาเป็นเวลาช้านาน สิ่งนี้ขัดแย้งกับผลทางเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่คิดว่าคนเราต้องมองเพียงประโยชน์ส่วนตนเองเสมอ โดยการศึกษาเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม พบว่า บ่อยครั้งที่คนเราไม่ได้ตัดสินใจแบบเห็นแก่ตัวเสมอไป และการที่คนเราจะกระทำการใดเพื่อประโยชน์ส่วนรวมนั้น ตัวเองก็จะได้รับประโยชน์ด้วย เช่น มนุษย์ได้รับความรู้สึกพอใจจากการให้ และในแง่ของการปฏิบัติการบริจาคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อศีลธรรม และจริยธรรมตามหลักศาสนา (วิทยากร เชียงกูล, 2550)

2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนของการศึกษางานวิจัยจากอดีตที่ผู้ทำวิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมมานั้น แยกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ เริ่มแรกคืองานที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจบริจาคของต่างประเทศ ส่วนที่ 2 เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจบริจาครูปแบบที่แตกต่างกันของประเทศไทย และส่วนท้ายในลำดับ 3 เป็นการนำตัวแปรทั้งหลายที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคของแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกัน อาทิ ปัจจัย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ความเมตตา กรุณา ความมั่นคงทางการเงิน และความยึดมั่นในศาสนา โดยงานศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มนุษย์ตัดสินใจบริจาคของต่างประเทศ จะเป็นการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริจาคของบุคคลว่าเป็นไปในรูปแบบของ Pure Altruism บริจาคเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น หรือ Warm Glow บริจาคเพื่อประโยชน์ของตนเอง จากการทดลองหลายๆรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีเรื่องความกังวลต่อสาธารณชน มีการทดลองใช้เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมสะกิดให้คนเลือกบริจาคมากขึ้น รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกบริจาค ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ระยะทางสังคม และการบริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้บุคคล ทั้งหมดล้วนแล้วต่างก็ส่งผลให้บุคคลกระทำการบริจาค หรือแบ่งปันทั้งสิ้น เนื้อหาส่วนที่เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่ตัดสินใจบริจาคของประเทศไทย มีทั้งงานวิจัยศึกษามุมมองเชิงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาค และงานวิจัยศึกษาตัวแปรที่มีสร้างอิทธิพลแก่การบริจาค

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคของต่างประเทศ

ในส่วนแรก เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์เมื่อเลือกบริจาคของต่างประเทศในมุมมองของพฤติกรรมที่ตัดสินใจบริจาคว่ามีอิทธิพลมาจากแรงจูงใจของการให้ในรูปแบบใด ระหว่าง Benefit to other หรือ Pure Altruism คือการให้ที่ปรารถนาผลประโยชน์สำหรับผู้รับโดยมิได้นึกถึงประโยชน์ส่วนตน และ Benefit to self หรือ Warm Glow คือการให้ที่ปรารถนาว่าตนเองพึงควรได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกันแม้จะเป็นเพียงด้านความรู้สึกบวกที่ได้รับหลังจากการให้ ดังในงานของ Ottoni-Wilhelm, Vesterlund & Xie (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Why Do People Give? Testing Pure and Impure Altruism” ทำไมคนถึงให้ มีการทดสอบการให้ที่บริสุทธิ์ (Pure Altruism) และการให้ที่ไม่บริสุทธิ์ (Warm Glow) เนื่องจากแรงจูงใจในการให้ของผู้บริจาคมานั้นมีผลต่อการจัดการ การระดมทุนสาธารณะ สำหรับองค์กรการกุศลและ โครงการที่ต้องหาเงินทุนเข้ามาจัดสรรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือผู้ด้อยโอกาส ดังนั้น เพื่อให้คนมีแรงจูงใจในการให้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การวัดว่าการบริจาคของแต่ละคนตอบสนองต่อการให้อย่างไร ให้เพื่อตนเองหรือผู้อื่น ในทฤษฎี Pure Altruism มีข้อสมมุติว่าแรงจูงใจจากการให้การกุศลคือการที่ได้ช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการรับความช่วยเหลืออย่างบริสุทธิ์ใจ โดยมีการออกแบบการทดลองสะท้อนทฤษฎีดังกล่าว จากการได้ร่วมมือกับ The American Red Cross มูลนิธิสภากาชาดของอเมริกัน เพื่อให้อาสาสมัครที่เข้าร่วมได้มีโอกาสช่วยเหลือเด็กที่ขาดส้น โดยเฉพาะในรายที่ประสบอัคคีภัยจนได้รับความเสียหาย จะมีการช่วยครอบครัวที่ได้รับปัญหานี้ ด้วยการมอบแหล่งอาศัยชั่วคราว และจัดหาเสื้อผ้าที่จำเป็น ของใช้จำเป็น และอาหาร ซึ่งคณะผู้ทำวิจัยได้เข้าร่วมกับมูลนิธิสภากาชาดเพื่อรวบรวมเงินทุนซื้อหนังสือมอบให้แก่เด็กที่ได้รับผลกระทบจากอัคคีภัย ซึ่งก่อนทำการศึกษาก็จะไม่มีการให้สิ่งของใด ๆ แก่เด็กที่พบเจอกับผลกระทบ และจะไม่มีบุคคลใดทำนอกการทดลอง ผู้เข้าร่วมแต่ละคนในการศึกษาจะถูกจับคู่กับเด็ก (อายุ 1-12 ปี) ที่บ้านของครอบครัวได้รับความเสียหายจากอัคคีภัยอย่างหนัก ผู้เข้าร่วมอาสาสมัครแต่ละคนจะได้รับเงินบริจาคและเขาสามารถจัดสรรเงินนั้นระหว่างเขากับเด็ก ซึ่งนอกเหนือจากเงินบริจาคของพวกเขา มูลนิธิจะมีการบริจาคเงินจำนวนคงที่ไว้ให้กับเด็กอยู่ก่อน

แล้ว และจำนวนเงินทั้งหมดที่ใช้ซื้อหนังสือแก่เด็กจะเป็นยอดรวมของการบริจาคจากผู้เข้าร่วมอาสาสมัคร แต่ละบุคคลรวมกับเงินบริจาคของมูลนิธิ หนังสือจะถูกส่งมอบให้กับเด็ก ๆ โดยสภากาชาดทันทีเมื่อพวกเขาได้รับความเสียหายจากการประสบอัคคีภัย ผู้เข้าร่วมอาสาสมัครจะรู้ว่าผู้เข้าร่วมแต่ละคนในการศึกษานี้ได้จับคู่กับเด็กคนอื่น ๆ แต่มีเพียงเขาเท่านั้นที่ทราบการจัดสรรเงินระหว่างเขาและเด็ก มีการแบ่งการทดลองออกเป็น 6 งบประมาณที่แตกต่างกันไป ผู้เข้าร่วมแต่ละคนต้องเผชิญกับหนึ่งรูปแบบงบประมาณ โดยการสุ่ม หลังจากหาความสัมพันธ์ของงบประมาณที่มูลนิธิบริจาคเงินที่คงที่ให้แก่เด็ก และยอดเงินรวมสำหรับการจัดซื้อหนังสือให้เด็กแล้วนั้นพบว่ามีความเป็นบวก หมายความว่า เมื่อมูลนิธิเพิ่มเงินบริจาคที่คงที่ให้กับเด็ก ก็ทำให้ยอดเงินสำหรับการซื้อหนังสือให้เด็กนั้นเพิ่มมากขึ้นตาม ทำให้ทราบว่า การจัดสรรเงินบริจาคของผู้เข้าร่วมอาสาสมัครนั้นก็อยู่ในแนวทางเดียวกันกับยอดเงินบริจาครวมเพื่อซื้อหนังสือให้เด็ก จากการทดลองจะเห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมอาสาสมัครมีการจัดสรรเงินบริจาคในการซื้อหนังสือให้กับเด็กมากกว่าการจัดสรรให้ตัวเอง สอดคล้องกับทฤษฎี Pure Altruism ซึ่งมีน้ำหนักในการจูงใจมากกว่า การให้ในรูปแบบ Warm Glow

ผลจากการงานวิจัยทดลองของ Ottoni-Wilhelm & et al. (2017) มีข้อโต้แย้งกันกับการศึกษาของ White & Pelozo (2009) พวกเขาทำการค้นคว้าเรื่อง Self-Benefit Versus Other-Benefit ประโยชน์ส่วนของตน (Warm Glow) และประโยชน์ส่วนบุคคลอื่น (Pure Altruism) มีการค้นพบว่า การให้ในรูปแบบ Warm Glow นั้นมีน้ำหนักมากกว่า เนื่องจากมีอิทธิพลของปัจจัยเรื่องความกังวลในภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสาธารณชนเข้ามาใช้ในการทำการทดลอง จากการศึกษาของเขาก็ได้นำมารวบรวมข้อมูลได้ว่า เมื่อให้การสนับสนุนผู้อื่นจะได้รับผลตอบแทนด้วยการเป็นที่ยอมรับของสังคม ถึงแม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่น แต่เหตุผลในการช่วยเหลือนั้นก็เพื่อตนเอง แม้ว่าจะควรช่วยด้วยเหตุผลที่ว่าผู้อื่นจะได้รับประโยชน์ก็ตาม การให้ในรูปแบบ Self-Benefit นั้นมีความดึงดูดความสนใจให้ผู้คนร่วมกันบริจาค เพราะผู้ที่รับประโยชน์จากสิ่งนั้นก็คือตัวของผู้บริจาคเอง ส่วน Benefit to other นั้น ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือบุคคลอื่น งานนี้มีการศึกษาเงื่อนไขภายใต้ การให้ในรูปแบบของ Self-Benefit และมีการทดลองว่าแรงจูงใจในการให้ เป็นไปในรูปแบบของ Self-Benefit หรือ Benefit to other มากกว่ากัน รวมถึงเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลในที่สาธารณะ การตลาดขององค์กรการกุศลต่าง ๆ มอบความสนใจในการสร้างแรงจูงใจในการบริจาคของผู้คน จากการสุ่มองค์การการกุศลมา 25 แห่ง เพื่อศึกษาว่าใช้แรงจูงใจในการให้รูปแบบใด ระหว่าง Self-Benefit หรือ Benefit to other พบว่า 13 แห่ง ใช้รูปแบบของ Benefit to other 7 แห่ง ใช้รูปแบบ Self-Benefit และอีก 5 แห่ง ใช้รูปแบบผสม ซึ่งในงานศึกษานี้เป็นงานแรกที่ตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยบริบทเฉพาะ คือปัจจัยในเรื่องของความกังวลในภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสาธารณชน เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้ นอกจากนี้ยังทดสอบถึงบทบาทพื้นฐานของความ

กังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง งานวิจัยนี้มีสมมุติฐานว่า คนจะบริจาคเพื่อผู้อื่นมากกว่าเพื่อตนเอง เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ และจะบริจาคเพื่อผู้อื่นน้อยลงเมื่ออยู่ในที่ส่วนตัว มีวิธีการทดลองโดยการนำตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง เป็นผู้ศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี ทั้งสิ้น 144 ราย อายุเฉลี่ยประมาณ 20 ปี มาร่วมทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเชิญชวนมาช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส แลกกับการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทน และมีการทดสอบว่าคนจะตอบรับในข้อความใดมากกว่า ระหว่างข้อความแรกที่ว่า “การสร้างของคุณ ทำให้เกิดการพัฒนาและฝึกฝนทักษะการทำงาน เพลิดเพลินกับโอกาสในการสร้างเครือข่าย และพบปะผู้คน” (เป็น Self-Benefit) หรือ ข้อความที่สอง คือ “ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และช่วยทำให้ชุมชนเป็นสถานที่ที่ดีสำหรับทุกคน” (เป็น Benefit to other) กลุ่มตัวอย่างแรกจะให้นั่งร่วมกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 6-10 คน ทำการตอบแบบสอบถาม และให้อภิปรายคำตอบกับทุกคนที่เข้าร่วม กลุ่มตัวอย่างที่สอง ให้ผู้ร่วมทำการทดลอง 1 คน ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ส่วนตัว และผู้วิจัยจะบอกว่าข้อมูลของพวกเขาจะไม่ระบุชื่อ และเป็นส่วนตัวแน่นอน ผลจากการทดลอง ได้ความว่า กลุ่มตัวอย่างแรกที่ร่วมกันทดลองเป็นกลุ่มละ 6-10 คน จะกระทำการแบ่งปันที่เป็นไปในรูปแบบ Benefit to other มากกว่า Self-Benefit และกลุ่มตัวอย่างที่สอง ที่ทำการทดลองครั้งละ 1 คนในพื้นที่ส่วนตัว และข้อมูลเป็นความลับมีการให้ในรูปแบบของ Self-Benefit มากกว่า Benefit to other กล่าวคือผู้คนจะให้เพื่อผู้อื่นมากกว่าเพื่อตนเองเมื่อพวกเขาอยู่ในที่สาธารณะเพราะต้องการภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองและสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้อื่น ทำให้คนจะแสดงความตั้งใจให้เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ผู้อื่นมากกว่าตนเอง และในทางกลับกัน เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสาธารณะลดลง คนจะเลือกให้เพื่อตนเองมากกว่าการให้เพื่อผู้อื่น

โดยจากผลของการศึกษาที่ว่าแรงจูงใจในรูปแบบของ Self-Benefit มีความน่าจะเป็นสำหรับการตัดสินใจบริจาคในงานของ White & Pelozo (2009) ได้ทำการศึกษามานี้มีมุมมองเดียวกันกับผลการศึกษาของAndreoni (1990) ที่ทำการวิจัยในเรื่องของการให้ที่ไม่บริสุทธิ์ ImPure Altruism หรือ Warm Glow Giving เป็นการให้ที่หวังประโยชน์แก่ตนเอง และเรื่องของการบริจาคเพื่อสินค้าสาธารณะ ได้ข้อสรุปว่าคนจะทำการบริจาคเพิ่มมากขึ้นเมื่อตัวเขาเองมีส่วนได้จากการบริจาค่นั้น ลักษณะการบริจาค่นี้ เป็นการให้ในรูปแบบ Warm Glow นั่นเอง งานของเขามีเนื้อความว่า เมื่อผู้คนบริจาคเงินเพื่อจัดหาสินค้าสาธารณะ ซึ่งเป็นการกุศล นอกจากความต้องการช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว มีความเป็นไปได้ที่จะมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการให้ หรือบริจาคของพวกเขาได้ ในบางครั้งผู้คนเหล่านั้นก็มีความปรารถนาที่จะได้รับเกียรติยศศักดิ์ศรี ได้รับความเคารพ และมีตราภาพ เป็นสิ่งที่ได้รับตามมาจากได้ให้ ซึ่งทำให้เรื่องของการรับบริจาคการกุศลนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะใช้สิ่งดึงดูดผู้คนอย่างทั่วถึง ทำให้จุดประสงค์ของบทความนี้คือการสร้างและออกแบบแอปพลิเคชันเป็นทางการเพื่อการกุศล โดยพิจารณาจากสมมุติฐานที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาให้ตอบโต้ตามความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการบริจาคเฉพาะบุคคล เพื่อ

ดึงดูดเงินบริจาคให้กับองค์การกุศลได้มากขึ้น การทดสอบสมมติฐานของบทความนี้จะเน้นใช้หลักทาง เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมประกอบกับสถิติและเศรษฐมิติเป็นหลักในการตีความทั้งการจัดสรรทรัพยากร และ รายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการสนับสนุนทางเศรษฐกิจของส่วนรัฐบาลที่จะมาเป็นส่วนขยายให้เกิด ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ ซึ่งผลที่ได้ก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท ยกตัวอย่างกลุ่มบุคคลเงินเดือนสูงระดับ 50,000-100,000 จะมีความปรารถนาที่จะสนับสนุนบุคคลอื่น หรือเห็นแก่สังคมน้อยที่สุดเมื่อมีระดับรายได้หลังหักภาษีที่เพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริจาคลดลง ดังนั้น การลดภาษีให้กับกลุ่มรายได้นี้อาจส่งผลให้แนวโน้มบริจาคลดลงเช่นกัน (หากภาษีเพิ่ม ในกลุ่มผู้มีรายได้ น้อย การบริจาคก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน) แต่ถ้าหากพิจารณาเฉพาะค่าความยืดหยุ่นทางรายได้เพียง อย่างเดียวเป็นผลกลับกันที่เมื่อรายได้ที่นอกเหนือการเก็บภาษีมากขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะนำเงินที่ควร ถูกหักภาษีแต่ได้รับยกเว้นไปบริจาคมากขึ้น เป็นต้น สรุปประเด็นได้ว่า คนจะบริจาคมากขึ้นเมื่อการ บริจาคของเขาสามารถนำไปลดหย่อนภาษีที่เขาต้องเสียได้ สิ่งนี้เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ตัวผู้บริจาคเอง เพราะหลังจากที่บริจาคไปแล้วเขาสามารถเสียภาษีน้อยลง คนจึงเลือกที่จะบริจาค สิ่งนี้ตรงตามทฤษฎี Warm Glow

รูปแบบของแรงจูงใจในการให้นอกจาก Benefit to other และ Self-Benefit แล้ว ยังมีประเด็น เรื่องราวต่าง ๆ ในรูปแบบแรงจูงใจในการให้อื่น ๆ นับเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำแบ่งปัน ของมนุษย์เช่นกัน คือ ศักยภาพ และจิตใจของแต่ละบุคคล รวมถึงการที่สังคมได้สร้างค่านิยมในหมู่พล มนุษย์ ณ สภาพของสังคมนั้น ๆ จากงานของ Seyb (2015) ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง Emotional Appeal: The Effect of Donation มีการนำรูปแบบของแรงจูงใจในการให้ดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับ รูปแบบของคำสั่ง เป้าประสงค์หลักของงานชิ้นนี้คือเพื่อที่จะศึกษาผลจากการนำกลยุทธ์ทางอารมณ์ที่ นำมาใช้ในการเรียกรับเงินบริจาคว่า ผู้คนจะกระทำการรูปแบบใด ได้กระแสนการตอบรับทิศทางไหน และ มุมมองในแง่ของลักษณะความน่าเชื่อถือของการกุศลครั้งนี้จะเป็นอย่างไร อ้างอิงผลการทดลองจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในรูปแบบของ แบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดและ ตัวกำหนดสมมติฐานประกอบด้วยสังคมที่สร้างค่านิยม, ศักยภาพของมนุษย์แต่ละคน และสภาพภายใน จิตใจบุคคล ในปัจจัยด้านศักยภาพของบุคคลหรือการเพิ่มความสามารถในการดำรงชีวิตของบุคคล (การ เห็นอกเห็นใจ) คือเมื่อการทำการเพื่อสนับสนุนอีกฝ่าย และทำให้ฝ่ายที่รับไปสามารถนำสิ่งที่ได้ไปใช้ พัฒนาตนเองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ จะทำให้ผู้ให้มีความรู้สึกคุ้มค่าจึงอยากที่จะให้ แต่ทว่าต้องมึ การกระตุ้นหรือชักจูงให้คล้อยตามเสียก่อน ส่วนมากมักจะใช้ข้อความหรือคำพูดเป็นตัวชักจูง ได้แก่ ข้อความที่ว่า "คุณสามารถช่วยเหลือคนตาบอดเหล่านี้ได้" ซึ่งประเด็นนี้จะสอดคล้องตามทฤษฎี Pure Altruism(Benefit to other) คือการให้ที่คาดหวังประโยชน์แก่ผู้อื่น ต่อมาความรู้สึกผิด ซึ่งบุคคลทุกคนย่อม

มีความรู้สึกเชิงลบอยู่ภายในใจ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล พวกเขาต้องการหาทางออกให้กับตนเองเสมอ และการได้ให้เพื่อสนับสนุนผู้อื่นก็ถือเป็นการไถ่บาปทางหนึ่งที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นรู้สึกสบายใจขึ้นได้ ประเด็นนี้จะสอดคล้องตามทฤษฎี Warm Glow (Self-Benefit) คือการให้เพื่อให้ตนเองรู้สึกดีหรือหวังประโยชน์แก่ตนเอง การทดลองคือ สร้างรูปแบบของแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ไว้ 4 แบบได้แก่ รูปแบบของการบริจาคตามค่านิยม รูปแบบที่ 1 ตามค่านิยมของสังคม มีข้อความว่า “ใคร ๆ ก็ล้วนบริจาคช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ หรือ สังคมทำนุคุณทำไหม” รูปแบบที่ 2 Pure Altruism มีข้อความว่า “คุณสามารถช่วยเด็กเหล่านี้ได้ หรือ เงินคุณเพื่อข้าวน้อง” รูปแบบที่ 3 Warm Glow มีข้อความว่า “บริจาคเพื่อชดใช้กรรม หรือ บริจาคเพื่อกุศลที่ดี” และรูปแบบที่ 4 คำสั่ง มีข้อความว่า “คุณต้องช่วยเหลือพวกเขา” จากนั้นนำผลตอบรับของรูปแบบที่ 1, 2 และ 3 มาเปรียบเทียบกับรูปแบบที่ 4 หลังจากทำการทดลองแล้วได้ผลลัพธ์คือ ผู้คนตอบสนองต่อรูปแบบการบริจาคที่ 1, 2 และ 3 มากกว่ารูปแบบที่ 4 หมายความว่าปัจจัยเหล่านั้นต่างสร้างผลกระทบต่อทางเลือกบริจาค

มากกว่านั้นยังมีประเด็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อบริจาคอีก คือปัจจัยของ Temporal Distance และ Social Distance จากงานวิจัยของ Ein-Gar & Levontin (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Giving from a Distance การให้จากปัจจัยเรื่องระยะทาง และการวางองค์การกุศลที่ตั้งดูการบริจาค งานวิจัยของเขาเล่าว่า การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าผู้คนที่ต้องการบริจาคให้กับผู้ที่ระบุตัวตนมากกว่าผู้ที่ไม่ระบุตัวตนและไม่ปรากฏข้อมูล ในการวิจัยนี้ได้แสดงผลลัพธ์ที่ตอบโต้จากผลกระทบของเป้าหมายที่ระบุตัวตน และการที่คนต้องการบริจาคให้กับองค์การกุศลมากกว่าตัวผู้ต้องการความช่วยเหลือเอง มีการศึกษาจากการทดลองเกี่ยวกับ Temporal Distance และ Social Distance เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้คนยินดีบริจาคให้องค์การกุศลมากขึ้น เมื่อพวกเขา Temporary หรืออยู่ในสังคมของบุคคลที่ประสงค์รับการสนับสนุน ซึ่งมีความเต็มใจที่จะบริจาคสูงเมื่อผู้บริจาคอยู่ในช่วง Temporal Distance หรือในสังคมใกล้เคียงกับเป้าหมายการบริจาค นอกจากนี้แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่เป็นสื่อกลางในการบริจาคให้กับเหยื่อรายเดียว แต่ไม่ได้เป็นสื่อกลางในการบริจาคให้กับองค์การกุศล การแบ่งปันให้แก่องค์กรด้านการศึกษา นั้นไม่เหมือนใคร และไม่เหมือนกับการบริจาคให้กับกลุ่มผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ ต่อมาตัวแปรอื่น ๆ ที่กระทบต่อการบริจาคของบุคคลนั้นได้รวบรวมอยู่ในงานศึกษาของ Schlegelmilch, Love & et al. (1997) ได้วิเคราะห์ในเรื่องของผลกระทบของลักษณะผู้บริจาคต่อจำนวนเงินที่บริจาค มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะผู้บริจาคแต่ละคนว่ามีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินในจำนวนที่แตกต่างกันอย่างไร (the amount donated to different characteristics) พวกเขาได้ทำการทดลองด้วยการรับสมัครผ่านตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะประชากร เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ รายรับ ความรู้สึกนึกคิด และการรับสารของตนเองเกี่ยวกับความเอื้ออาทร หลักทรัพย์ทางการเงิน ศาสนา และทัศนคติ เกี่ยวกับ

การบริจาค ทำการทดลองโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยมีการระบุข้อมูลผู้บริจาคที่แตกต่างกันถึงวิธีการแบ่งปันที่หลากหลาย ซึ่งระบุว่าลักษณะพิเศษได้มีผลต่อระดับการบริจาค ผลคือรายได้ ดูเหมือนจะเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งของการบริจาคระดับสูง ซึ่งก็คือ ความอยากบริจาค เพิ่มมากขึ้นเมื่อสามารถหารายได้เพิ่มขึ้น ส่วนตัวแปรที่พบว่าไม่มีผลต่อระดับการบริจาค ได้แก่ อายุ และ ภูมิศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาครูปแบบที่แตกต่างกันของประเทศไทย

ต่อไปนี้เป็นข้อมูลวิจัยในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาทั้งในเรื่องของแรงจูงใจในการบริจาค และช่องว่างของรายได้ที่กระทบต่อพฤติกรรมการให้ ความคิดเห็นด้านบวกเกี่ยวกับการบริจาค และเรื่อง ตัวแปรที่กระทบกับพฤติกรรมการแบ่งปันหรือบริจาคภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส บริจาคให้มูลนิธิ และบริจาคโลหิต

งานวิจัยที่ศึกษา เรื่องของแรงจูงใจในการบริจาค และช่องว่างของรายได้ส่งผลกับพฤติกรรมการบริจาค ได้แก่งานของ ชนลักษณะน์ ชัยศรีลักษณ์ (2558) โดยมีการจำแนกการบริจาคออกเป็น 2 ประเภท คือการอุดหนุนสินค้าสาธารณะ (คล้ายกับการจ่ายภาษี) และการบริจาคให้บุคคลเฉพาะ (คล้ายการให้ทาน) งานศึกษาชิ้นนี้ใช้การทดลองทางเศรษฐศาสตร์เพื่อจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมทดลองสวมบทบาทเป็นผู้ให้และผู้รับ หากเป็นผู้ให้ก็สามารถล็อกแบ่งเงินที่ได้รับให้ทั้งกับสินค้าสาธารณะและคนที่จนกว่า ส่วนที่เหลือสามารถเก็บเข้าตนเองได้ มีผลลัพธ์คือ ผู้ให้จะสนับสนุนให้แก่คนจน และสินค้าสาธารณะต่อเมื่อรายรับของเขาสูงขึ้น ในทางเดียวกัน หากรายรับของฝ่ายรับบริจาคเพิ่มสูงขึ้น ผู้ให้เองก็จะลดการจัดสรรทั้งสินค้าสาธารณะและการบริจาค ทำให้เห็นว่าผู้ให้สนใจรายได้ของตัวเองและผู้อื่นในการตัดสินใจบริจาค เมื่อรายได้ของผู้ให้เท่ากับผู้รับแล้ว ผู้ให้ยังคงบริจาคให้แต่ละทางเลือกอยู่นั้นเน้นให้เห็นว่าบุคคลฝ่ายให้มีลักษณะการแบ่งปันก็เพื่อปรารถนาให้ผู้อื่นได้รับการสนับสนุนมากกว่าให้เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำของรายได้ นอกจากนี้ หากช่องว่างทางการเงินเพิ่มขึ้นพบว่าผู้ให้จะเพิ่มการบริจาคให้คนจนในสัดส่วนที่มากกว่าอุดหนุนสินค้าสาธารณะเพิ่ม

งานศึกษาในมุมมองของทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการบริจาค ได้แก่งานของ พัชรสิริตา รัฐชาติพิริยกร (2559) และ งานของ รัตนา คำไฮ (2560) ผลวิจัยจากงานของทั้งคู่มีความใกล้เคียงกันในเรื่อง ผลกระทบของความคิดเห็นที่มีต่อการบริจาค งานศึกษาชิ้นแรกเป็นงานของ พัชรสิริตา รัฐชาติพิริยกร (2559) ทำการศึกษา การกระทำและทัศนคติในการบริจาคเงินช่วยเหลือสัตว์กรณีศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook สํารวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่ติดต่อกับองค์กรมูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ จำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และเศรษฐมิติ จากการวิจัยแล้ว ได้ความว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือสัตว์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับน้อย

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดใจรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นจำนวนมาก โดยความเห็นเกี่ยวกับการบริจาค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินช่วยเหลือสัตว์ผ่านทาง Facebook มากขึ้น

จากผลการศึกษาของ พัชรสิริตา รัฐโชติพิริยกร (2559) แล้วผู้วิจัยเห็นว่ามีผลของงานวิจัยเป็นไปแนวทางเดียวกัน คือ ตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นมีผลกระทบต่อการบริจาค ดังในงานของ รัตนา คำไธ (2560) เขาดำเนินการค้นคว้าในส่วนของการใช้สื่อรูปแบบแตกต่างกันไปเพื่อช่วยระดมทุนเป็นเงินบริจาค และความคิดเห็นด้านบวกที่จะกระทบให้บุคคลพึงกระทำการแบ่งปันเพื่อสนับสนุนเด็กที่ขาดโอกาสทางสังคม เก็บข้อมูลจากบุคคลที่ทำงานองค์กรเอกชนทั้งสิ้น 200 ราย จากแบบสอบถามที่ระบุ รายละเอียดส่วนตัว การชีวิตทัศนคติที่ดี ความคิดเห็นในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อร่วมระดมทุน ตลอดจนระดับคะแนนความต้องการบริจาคเพื่อสนับสนุนเด็กยากไร้ นำวิธีการครอนบารมาทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ผลสรุปออกมาว่า ในภาพรวมความคิดเห็นที่เป็นด้านบวกจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการแบ่งปันเพื่อสนับสนุนเด็กยากไร้อยู่ในระดับสูง ซึ่งก็จะแตกต่างกันไป กลุ่มเป้าหมายส่วนมากลงความเห็นว่าคนเราควรจะทำบริจาคในสิ่งที่ตนพอมีเป็นการกระทำที่ทรงคุณค่า เพราะการที่บุคคลบริจาคเพื่อสนับสนุนเด็กยากไร้นั้นตัวเขาเองต้องเป็นคนที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มาก มีเมตตา และเข้าใจความรู้สึกของบุคคลที่ด้อยกว่าอยู่เสมอ สิ่งนี้คือการมีทัศนคติที่ดีความคิดนี้จึงสามารถทำให้คนบริจาคได้อย่างมีความสุข

ถัดมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการบริจาค ความสนใจเกี่ยวกับทุนการศึกษา การรณรงค์ด้วยสื่อที่แตกต่างกัน และรูปแบบของเด็กยากไร้แต่ละประเภทต่างกัน เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความแตกต่างในการบริจาค อาทิ ผู้คนเห็นชอบกับการระดมเงินทุนสนับสนุนให้เด็กยากไร้ที่จัดขึ้นบริเวณสถานที่ห้างสรรพสินค้า แต่มีเห็นชอบหากมีโครงการที่จัดกิจกรรมจากการใช้แต้มสะสมบัตรเครดิต แลกเปลี่ยนเป็นเงินบริจาคสำหรับเด็กยากไร้ และเมื่อเป็นการระดมทุนผ่านโซเชียลจะเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ผู้คนสนใจร่วมบริจาคเพื่อช่วยเด็กยากไร้มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบวกต่อการบริจาคแล้ว งานวิจัยต่อไปนี้เป็นงานที่ศึกษาในเรื่องของตัวแปรที่มีอำนาจต่อการที่บุคคลกระทำการบริจาค ได้แก่ งานศึกษาของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องการบริจาคเพื่อการผลิตสินค้าเพื่อส่วนรวม อาศัยเทคนิคทางเศรษฐมิตินำมาวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรส่วนบุคคลต่อการบริจาคด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าเขาได้ศึกษารวมเกี่ยวกับงานวิจัยที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการบริจาค ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ความว่าช่วงเริ่มแรกของการศึกษาประเด็นนี้เพื่อหาคำตอบที่ว่า เมื่อมีการบริจาคเงินสนับสนุนสินค้าหรือบริการของส่วนรวมแล้ว ภาษีเงินได้ที่ต้องเสียไปควรจะมีการลดหย่อน ภาษีเงินได้ให้หรือไม่ เพราะเป็นเรื่องที่กระทบกับการจัดเก็บภาษีที่เป็นรายได้ของรัฐโดยตรง ผู้ค้นคว้าต้อง

ใช้ค่าความยืดหยุ่นเกี่ยวกับราคากาการบริจาคหรือ Tax price หักล้างด้วยอัตราภาษีส่วนเพิ่ม (MTR) นำไป เทียบวัดกับค่าความยืดหยุ่นในการบริจาคต่อรายรับ ซึ่งหากมาตรการลดหย่อนภาษีเป็นการส่งเสริมทำให้ผู้คนสนใจที่จะบริจาคสินค้าเพื่อส่วนรวมกันมากขึ้นเพื่อให้เสียภาษีเงินได้น้อยลง เป็นผลให้รัฐบาลจัดเก็บภาษีเงินได้ลดลงโดยรายได้ที่สูญเสียไปนี้มีสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นมาของสินค้าสาธารณะ ส่วนรวมที่ประชาชนเลือกบริจาค เป็นเหตุผลที่ทำให้ได้ข้อเสนอว่ารัฐบาลควรจะนำภาษีเงินได้ที่ เป็นรายได้ของรัฐมาใช้ในการจัดสรรสินค้าส่วนรวมเอง รวมถึงการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กรสาธารณะ กุศลก็ไม่ควรจะมีการลดหย่อนภาษีเงินได้ด้วยเช่นกัน

ต่อมาคือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคมีการศึกษาตัวแปรที่มีอำนาจต่อการบริจาค คล้ายคลึงกันกับงานของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) แต่แตกต่างกันในเรื่องขององค์กรปลายทางที่ รับบริจาคคืองานของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” ตั้งเป้าประสงค์ในการวิเคราะห์ที่ตัวแปรภายใน (Intrinsic factors) เช่น คะแนน ความยึดมั่นในศาสนา คะแนนความเมตตาการุณา คะแนนสถานภาพด้านการเงิน และ ตัวแปรภายนอก (Extrinsic factors) เช่น เพศ อัตราเงินเดือน อายุ วุฒิการศึกษา เป็นต้น ที่จะส่งอิทธิพลให้มนุษย์มีการ เลือกรับบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิอย่างไร ผ่านการอธิบายด้วยแบบจำลอง Multivariate Probit ใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 367 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี 2560 ตลอดจนทำการศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวว่าจะสามารถสร้างอิทธิพลให้กลุ่มเป้าหมายจัดสินค้าแบ่งปันให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในช่วงระยะเวลา 1 ปี งานศึกษาชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการที่รู้จักศิริราชมูลนิธิมาก่อน รายรับโดยรวมครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนที่บ้านมีบุคคลอายุมาก ล้วนเป็นปัจจัยภายนอก ที่ส่งผล เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อบริจาคแก่ศิริราชมูลนิธิ ในส่วนของปัจจัยภายใน งานศึกษาพบว่า เมื่อความ มั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสในการบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหากำไรในรอบหนึ่งปีเพิ่มขึ้น แต่ไม่ มีอิทธิพลต่อการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ นอกจากนี้คะแนนความเมตตาการุณา และคะแนนความยึดมั่นใน ศาสนาไม่ส่งอิทธิพลต่อการบริจาคให้ทั้งศิริราชมูลนิธิ รวมถึงองค์กรสาธารณะกุศลทั่วไป

ถัดไปได้แก่งานที่ศึกษาไปในแนวทางเดียวกัน คือเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลทำให้มนุษย์เลือก ตัดสินใจบริจาค แต่เป็นงานที่เจาะประเด็นเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรม และจิตสำนึกต่อการบริจาค เลือด ดังที่เห็นในงานของ อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ (2559) และ รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว และ ปรีชา ลอเสวีวานิช (2560) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลเป็นไปในลักษณะคล้ายคลึงกันคือทั้งผู้ที่เคย และไม่เคยบริจาค โลหิตให้เหตุผลมากที่สุดในการบริจาคเลือด เพราะต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เป็นสำคัญ ตรงกับ ทฤษฎีการให้เพื่อหวังให้ผู้อื่นได้รับผลประโยชน์ (Pure Altruism) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีความ ประสงค์ที่จะบริจาคเลือดในระดับสูงอยู่แล้ว ส่วนในเรื่องของระดับความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับการบริจาค

เลือด รวมถึงความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง งานวิจัยทั้งสองมีเป้าหมายที่จะสำรวจว่าตัวแปรที่สามารถปลูกจิตสำนึกถึงการบริจาคเพื่อส่วนรวม พร้อมตัวแปรในการกระทำด้านการรับรู้ การมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี และแรงประสงค์ในการบริจาคเลือด ผ่านแบบสอบถาม โดยแยกกลุ่มเป้าหมายที่เคย และไม่เคยบริจาคเลือด งานของ อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ (2559) ได้ผลลัพธ์เพิ่มเติมว่าผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 17-25 ปีสามารถเข้าถึงจิตใต้สำนึกที่มีต่อส่วนรวมได้ สูงสุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ารับการบริจาคเลือดสามารถเข้าถึงสื่อจากสถานบริการโลหิต มากกว่าสื่อตามแหล่งข่าวอื่น ๆ ส่วนสื่อที่เป็นการเชิญชวนทำกิจกรรม หรือสื่อที่มีอิทธิพลจากตัวบุคคล สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อได้สำหรับทั้งสองกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยบริจาคเลือด ทางด้านกลุ่มที่ไม่เคยเข้ารับการบริจาคเลือด ในแง่ของพฤติกรรมและความรู้สึกแล้ว เพศชายมีจิตสำนึก ต่อส่วนรวมต่ำกว่าเพศหญิง ในแง่ของการรับรู้ ตัวแปรด้านอาชีพพบว่าข้าราชการมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม มากกว่าอาชีพอื่น ส่วนในงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว และ ปรีชา ลอเสรีวานิช (2560) ทำการวิจัยในเรื่อง เดียวกัน แต่เป็นกรณีศึกษาบุคลากร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีผลเพิ่มเติมคือเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ของคะแนนความรู้ การรับรู้ และความเห็นนั้น มีค่าแตกต่างกันไป โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ประสงค์บริจาค เลือดมีค่าสูงกว่ากลุ่มไม่บริจาค ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแรงประสงค์ต่อการบริจาคเลือดกับการ ตัดสินใจที่จะบริจาคเลือดนั้นมีความใกล้เคียงกันของทั้งสองกลุ่มคนที่เคยและไม่เคยบริจาคเลือด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริจาค

ในส่วนที่ 3 นี้ เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค เงิน โดยพิจารณาปัจจัยภายนอก (Extrinsic factors) ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ อายุ ระดับการศึกษา และ ปัจจัยภายใน (Intrinsic factors) ได้แก่ ความยึดมั่นในศาสนา ความเมตตากรุณา และ สถานภาพทางการเงินที่มั่นคง พบว่า แต่ละประเทศให้ผลการศึกษาในปัจจัยเดียวกันแตกต่างกัน ข้อเสนอจากงานศึกษา จาก มาเลเซีย โดย Noor & et al. (2015) ไต้หวัน โดย Lee & Chang (2008) ปากีสถาน โดย Awan & Hameed (2014) ออสเตรเลีย โดย Lwin & Phau (2010) บรูไน โดย Lwin, Phau & Lim (2013) อังกฤษ โดย Schlegelmilch, Diamantopoulos & et al. (1997) และ ไทย โดย อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) โดยมี การเปรียบเทียบตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริจาค ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน จากงานวิจัยที่ทำในแต่ละประเทศ

ปัจจัย/ ประเทศ	มาเลเซีย	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	บรูไน	ปากีสถาน	ไต้หวัน
เพศ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล
อายุ	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
การศึกษา	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
รายได้	มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
ความมีเมตตา	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	-
ความมั่นคงทางการเงิน	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	-
ความยึดมั่นทางศาสนา	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	-

หมายเหตุ มีผล คือ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค
ไม่มีผล คือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Noor & et al. (2015)

จากตาราง 1 ทำให้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องเพศ ในการศึกษาชิ้นส่วนใหญ่นั้นแล้วไม่มีผลต่อการบริจาคทั้งในประเทศยุโรป ตะวันออกกลาง หรือออสเตรเลีย แต่ในไต้หวันพบว่า เพศชายจะมีสัดส่วนจำนวนผู้บริจาคมากกว่าเพศหญิง เช่นเดียวกับงานศึกษาปัจจัยที่สร้างอิทธิพลทำให้บุคคลเลือกบริจาคสำหรับคนไทย จากงานของ อมรรัตน์ อภินันท์มกุล (2558a) ซึ่งพบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะบริจาคเงินและสิ่งของมากกว่าเพศชาย แต่ทุกเพศจะมีการช่วยเหลือสังคมหรือการบริจาคเวลาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องอายุในแต่ละงานวิจัยมีความแตกต่างกันไป จากงานที่ค้นคว้าภายในประเทศไทย พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น

เพิ่มโอกาสที่จะตัดสินใจบริจาคเงินเพิ่มมากขึ้น แต่โอกาส ในการบริจาคสิ่งของและบริจาคเวลาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยเรื่องระดับรายได้ ส่วนใหญ่ส่งอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกบริจาค ยกเว้นในประเทศบรูไน โดยผู้วิจัย Lwin & et al. (2013) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากวัฒนธรรมการบริจาคของคนบรูไนเอง รวมถึงการดำเนินกิจการไม่แสวงหากำไรเป็นส่วนมากเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลด้วย สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีงานที่ศึกษาในเรื่องของระดับรายได้ต่อการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ หรือ เวลาอย่างแน่ชัด ตัวแปรระดับอุดมศึกษามีอำนาจในการทำให้บุคคลกระทำการบริจาค โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มของการบริจาคที่มากขึ้น ยกเว้นในประเทศ ออสเตรเลีย และได้หวั่น สำหรับประเทศไทยเอง ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มโอกาสการบริจาคเงินที่มากขึ้นเช่นกัน ปัจจัยภายในอื่น ๆ ได้แก่ ความมีเมตตากรุณา ความมั่นคงทางการเงิน ความยึดมั่นใน ศาสนา แตกต่างกันไปตามแต่ละการศึกษา เนื่องด้วยวัฒนธรรม และศาสนาของประชากรส่วนใหญ่ที่ ศึกษาด้วย และสำหรับประเทศไทย และได้หวั่น ซึ่งอยู่ในเอเชีย และมีศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ยังไม่มี การศึกษาที่แน่ชัด ทั้งนี้การค้นคว้ารวบรวมวิจัยภายในประเทศไทยเกี่ยวกับตัวแปรที่สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน หรือบริจาคสำหรับประชากรไทยโดย อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558a) ได้ศึกษาการบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาแก่วัด รวมถึงองค์การกุศลอื่น สํารวจตัวแปรส่วนบุคคล ข้อมูลของวัด และมาตรการของรัฐ ผลคือกลุ่มเป้าหมายจะเลือกตัดสินใจ บริจาคทั้งเงิน สิ่งของ และเวลา พร้อมกันตามแนวทางเดียวกัน ในเรื่องของการมีเครือข่ายทางสังคมจะส่งผลให้คนมีความต้องการบริจาคเพิ่มมากขึ้น ส่วนของมาตรการรัฐที่มีการใช้จ่ายด้านศาสนาแล้วทำให้กลุ่มเป้าหมายบริจาคด้านนี้ลดลง แต่ไม่มีผลกับมาตรการลดหย่อนภาษี

ตาราง 2 เปรียบเทียบวิจัยในอดีตที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและรูปแบบแรงจูงที่ส่งผลต่อการบริจาค

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
Why Do People Give? Testing Pure and ImPure Altruism (Ottoni-Wilhelm & et al., 2017)	ทดสอบรูปแบบของ แรงจูงใจในการ บริจาค	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเมตตา ถึงผู้อื่น	การทดลองผู้ทำวิจัยได้เข้าร่วมกับ มูลนิธิสภาพาคติเพื่อรวบรวมเงินทุนเพื่อ หนังสือมอบให้แก่เด็กที่ได้รับผลกระทบ จากอัคคีภัย ผู้เข้าร่วมแต่ละคนในภาคศึกษาจะถูก จับคู่กับเด็ก (อายุ 1-12 ปี) ที่บ้านของ ครอบครัวได้รับความเสียหายจาก อัคคีภัยและเขาสามารถจัดสรรเงินนั้น ระหว่างเด็กกับเด็ก	วิเคราะห์จาก ยอดเงินรวมจาก การบริจาค	เมื่อมูลนิธิเพิ่มเงินบริจาคที่ตรงที่ให้กับ เด็ก ก็ทำให้ยอดเงินสำหรับการซื้อ หนังสือให้เด็กนั้นเพิ่มมากขึ้นตาม ทำ ให้ทราบว่าการจัดสรรเงินบริจาคของ ผู้เข้าร่วมอาสาสมัครนั้นก็ไปใน แนวทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของเงิน บริจาครวมเพื่อซื้อหนังสือให้เด็ก
Self-Benefit Versus Other-Benefit (White & Pelozo, 2009)	ทดสอบรูปแบบของ แรงจูงใจในการ บริจาค	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม 1 เป็นมีละคมกลุ่ม 2 ทดสอบร่วมกันเป็นกลุ่มสำรวจ แบบสอบถามเกี่ยวกับกรณีอุทกภัย ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสแก่กับการให้เงิน เป็นเงินตอบแทนและมีการทดสอบว่าคน จะตอบรับในข้อความใดมากกว่ากัน	วิเคราะห์จาก ยอดเงินจากการ บริจาคในแต่ละ ข้อความเชิญชวน ของแต่ละกลุ่มการ ทดลอง	การทดลองร่วมกันเป็นกลุ่มคนมีกรณีที่ เป็นไม่ระบุแบบ Benefit to other มากกว่า Self-Benefit และกลุ่มตัวอย่างที่เลือก กล่าวคือผู้คนจะให้เพื่อผู้อื่นมากกว่าเพื่อ ตนเองเมื่อพวกเขาอยู่ในสถานการณ์เพราะ ต้องการการพัฒนาที่ดีแก่ตนเองและสร้าง ความประทับใจให้ผู้อื่น

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ImPure Altruism (Andreoni, 1990)	ทดสอบรูปแบบของแรงจูงใจในการบริจาค	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ทำการทดลองจากการตัดสินใจเพื่อ นำไปบริจาคให้แก่องค์กรกุศล	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมประกอบ กับสถิติและเศรษฐ มิติ วิเคราะห์ผล จากพฤติกรรมการ บริจาคที่ เปลี่ยนแปลงไป	คนจะทำการบริจาคเพิ่มมากขึ้นเมื่อ ตัวเขาเองได้รับผลประโยชน์จากการ บริจาคนั้น ลักษณะการบริจาคนี้ เป็น การให้ในรูปแบบ Warm Glow
Emotional Appeal: The Effect of Donation Emotional Appeal: The Effect of Donation (Seyb, 2015)	การออกแบบ เว็บไซต์เพื่อการ กุศลเป็นสิ่งสำคัญที่ ใช้ในการดึงดูดและ รวบรวมผู้ที่ต้องการ บริจาครายใหม่และ เป็นการกระตุ้นเพื่อ เพิ่มการกุศลจาก	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	จากการทำแบบสำรวจ มีการนำ รูปแบบของแรงจูงใจมา เปรียบเทียบกับรูปแบบของคำเชิญ ชวน ที่แตกต่างกันไป	วิเคราะห์จากยอด การบริจาค เพื่อ พิจารณาการ ตอบสนองต่อ ข้อความในแต่ละ รูปแบบ	รูปแบบของข้อความเชิญชวนให้ บริจาคมีผลต่อการตัดสินใจในการ บริจาคมากกว่ารูปแบบคำสั่ง

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
Giving from a distance (Eir-Gar & Levontin, 2013)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการบริจาค	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	จากการทำแบบสำรวจ	สถิติ และ เศรษฐ มิติ	ผู้คนยินดีบริจาคให้องค์กรการกุศลมากขึ้น เมื่อพวกเขา Temporary หรืออยู่ในสังคมของผู้ ที่ต้องการความช่วยเหลือซึ่งมีความเต็มใจที่จะ บริจาคสูงเมื่อผู้บริจาคอยู่ในช่วง Temporal Distance หรือในสังคมใกล้เคียงกับเป้าหมาย การบริจาค นอกจากนี้แสดงให้เห็นว่าการเอาใจ ใส่เป็นสื่อกลางในการบริจาคให้กับเหยื่อราย เดียวแต่ไม่ได้เป็นสื่อกลางในการบริจาคให้กับ องค์กรการกุศล
The amount donated To different characteristics (Schlegelmilch, Love & et al, 1997)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการบริจาค	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ทำการทดลองแบบตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้อยู่อาศัย สังคมและเศรษฐกิจรายได้ ระดับการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริจาคเกี่ยวกับความเชื่อ อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมตะวันตก ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการทำของดีกับผู้อื่น แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ภาคสนาม ผู้บริจาคที่แตกต่างกันสำหรับวิธีการให้ที่ แตกต่างกัน	สถิติ และ เศรษฐ มิติ	รายได้ ดูเหมือนจะเป็นตัวทำนายที่ แข็งแกร่งของการบริจาคระดับสูง กล่าวคือยิ่งคนมีรายได้สูงจะทำให้มีการ บริจาคที่สูงเช่นกัน ส่วนตัวแปรที่พบว่า ไม่มีผลต่อระดับการบริจาค ได้แก่ อายุ และภูมิศาสตร์

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ทัศนคติและพฤติกรรมการ บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือ สัตว์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรส่วน บุคคลพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร และ ทัศนคติกับการ	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ทำการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูล และเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่ บริจาคเงินและ กลุ่มคนที่มีการ ติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์	วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และการ ทดสอบไทสแคร์	โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้บริจาคเงิน ให้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการบริจาคเงิน ในการช่วยเหลือสัตว์โดยรวมแล้วอยู่ ในระดับน้อย ปัจจัยในด้านของ ทัศนคติต่อการบริจาคเป็นสิ่งที่มี สำคัญที่ส่งผลให้ผู้คนบริจาคเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์ผ่านช่องทาง Facebook ได้มากขึ้น
(พรวิไลดา รัฐวิทย์พิริยกร, 2559)	ศึกษาความคิดเห็น ด้านมวลลักษณะการ แบ่งปันของบุคคลและ การระดมทุนผ่านสื่อจะ สร้างอิทธิพลให้บุคคล มีพฤติกรรมการให้แก่ เด็กอย่างไรบ้าง	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	สำรวจผ่านแบบสอบถาม ทั้งข้อมูล ส่วนตัวและความคิดเห็นเชิงบวก การระดมทุนผ่านสื่อ และแรงจูงใจ ในการให้ต่อเด็กยากไร้	ทดสอบความตรง ของเนื้อหา และ ความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของครอน บาร์ค	ทัศนคติที่ดีจะทำให้บุคคลเลือก บริจาคให้แก่เด็กยากไร้มากขึ้น ผู้ที่มีการบริจาคให้ กลุ่มเป้าหมายรับบริจาคนี้จะมี ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีเมตตา ชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริจาคให้ศิริราช มูลนิธิ (ชัยวัฒน์ ศุภกุลดี, 2560)	เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยภายใน ว่ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ บริจาค ให้ศิริราชมูลนิธิ อย่างไร	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	สำรวจกลุ่มตัวอย่างผ่าน แบบสอบถาม จำนวน 367 ราย เขตกรุงเทพมหานครในปี 2560 เก็บตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริจาค ว่าใน รอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีผลอย่างไรบ้าง กับการบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหา กำไร	แบบจำลอง Multivariate Probit	ปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจแบ่งปันเงินสนับสนุนศิ รัราชมูลนิธิ ได้แก่ เงินได้รวมของ ครอบครัวที่มากขึ้น ที่บ้านมีผู้สูงอายุ และการที่รู้จักศิริราชมูลนิธิมาก่อน สำหรับการบริจาคให้องค์กรไม่ แสวงหากำไรรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา ได้แก่ตัวแปรภายนอกที่เป็นอายุที่ สูงขึ้น ภูมิภาค อาศัยอยู่ กรุงเทพมหานคร การเคยบริจาคซ้ำ ของ กำนัลกาย และเวลา ใน ระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา ทำให้มี การบริจาคมากขึ้น แต่ถ้าบุคคลมี ผู้สูงอายุในบ้านจะบริจาคลดลง

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึก สาธารณะในการบริจาค โลหิต	ศึกษาตัวแปรที่ทำ ให้กลุ่มเป้าหมาย เลิกบริจาคโลหิต อย่างต่อเนื่องของ	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ใช้วิธีการสำรวจ ผ่านเครื่องมือเก็บ ข้อมูลแบบสอบถาม มีการแยกตัว อย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ เคยบริจาคเลือด และไม่เคยบริจาค เลือด	วิเคราะห์ข้อมูลผ่าน แบบจำลองทาง เศรษฐมิติ	สำหรับตัวแปรด้านอายุที่สามารถ รับรู้การมีจิตสำนึกสาธารณะมาก ที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย 17-25 ปี สำหรับกลุ่มผู้ไม่เคยบริจาคแล้ว เพศหญิงจะมีจิตสำนึกสาธารณะใน แง่ของ พฤติกรรม ความรู้สึก มากกว่าเพศชาย และในกลุ่มที่ไม่ เคยบริจาคเลือดมีความเห็นส่วน ใหญ่ว่าสามารถเข้าถึงสื่อจากสถาน บริการโลหิตแห่งชาติเองมากกว่าสื่อ อื่น ๆ ในส่วนของสื่อประเภทจัด กิจกรรมโครงการต่าง ๆ และสื่อที่ใช้ บุคคล จะมีโอกาสทำให้ผู้คนเข้าถึง การบริจาคเลือดมากที่สุด
(อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ, 2559)	รูปแบบของการ สื่อสาร และปัจจัย กระตุ้นอื่น ๆ ส่งผล ต่อการสร้าง จิตสำนึกสาธารณะ ต่อการบริจาคเลือด ของบุคคล				

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ปัจจัยพฤติกรรมและ การตัดสินใจในการ บริจาคโลหิต ของ บุคลากร	ศึกษาตัวแปรที่ เกี่ยวกับแรงส่งเสริม การบริจาค การ เข้าถึงรับรู้ ความ เห็น ที่มี ความ เชื่อมโยงสัมพันธ์ กับการที่บุคคล เล็งการกระทำ บริจาคโลหิตของ	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ศึกษาจากการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากบุคลากรของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีทั้งสิ้น 544 คน	วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความ แปรปรวน และ ทดสอบค่าสถิติไคส แควร์	กลุ่มที่บริจาคโลหิตแล้วจะมีคะแนนความถี่ มากขึ้น เฉลี่ยคิดเป็น 1.16 เท่าจากบริจาคโลหิต เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่บริจาคตามหัวข้อวิจัย จะมีความสัมพันธ์ทางสถิติในบริจาคโลหิตส่วน คะแนนความถี่คิดเป็น 1.16 เท่าเฉลี่ยกลุ่มใน ความถี่บริจาคโลหิตต่อไม่มีความสัมพันธ์กับ ตัดสินใจบริจาคตามหัวข้อวิจัย
(รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว และ ปรีชา ลอเสวีวานิช, 2560)	บุคลากร มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร				

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของคนไทย (อมรรัตน์ อภินันท์เมธกุล, 2558a) ไทย	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค รูปแบบของการบริโภคทั้งสิ่งของ เวลา และเงิน ของบุคคลในประเทศไทย	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม	มีตัวแปรตามเป็นรูปแบบการบริโภค เงิน เวลา สิ่งของ ส่วนตัว แปรอิสระได้แยกเป็น ข้อมูลส่วนบุคคล ระดับสถานภาพในสังคมการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาของบุคคล และมาตรการของรัฐเกี่ยวกับด้านศาสนา รวมถึงข้อมูลของวัดที่เป้าหมายแยก บริโภค	Multivariate probit	<p>1. กลุ่มเป้าหมายแยกตัดสินใจกระทำ การแบ่งปัน เงิน เวลา และสิ่งของ ไปพร้อมกันและแนวทางการเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกันตามมุมมองของผู้ให้ แต่ส่วนของ การตัดสินใจให้เงินพบว่ามีสัมพันธกันกับการเลือกให้สิ่งของ</p> <p>2. เครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะมีความเป็นทางการหรือไม่ รวมทั้งเครือข่ายด้านศาสนาเป็นต้นทุนทางสังคมของคน มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจบริจาค</p> <p>3. มาตรการของรัฐเกี่ยวกับการใช้จ่ายด้านศาสนา และองค์การการกุศล มีผลทำให้บุคคลบริจาคตน้อยลง</p>

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
Characteristic Affecting Charitable donations behavior: empirical evidence from Malaysia (Noor & et al., 2015) มาเลเซีย	ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริจาคในมาเลเซีย	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็นใจผู้อื่น	ใช้แบบสอบถามโดยสุ่มจากเขตที่เป็นศูนย์กลางของมาเลเซียซึ่งได้ข้อมูลทั้งสิ้น 556 ชุด ตัวแปรตามคือการบริจาคให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไรตัวแปรอิสระมี 7 ตัวคือเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ความมีเมตตา กรุณา (Perceived generosity) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial security) ความใส่ใจในศาสนา (Religiosity)	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) 2)	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคเงินคือ อายุที่มากขึ้น รายได้ที่มากขึ้น การศึกษาที่สูงขึ้น และความเอาใจใส่ในศาสนาที่มากกว่า มีผลให้ชาวมาเลเซียบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรมากขึ้น
Intrinsic or extrinsic? Determinants affecting donation behaviors (Lee & Chang, 2008) ไต้หวัน	ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริจาคในไต้หวัน	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็นใจผู้อื่น	ใช้การสอบถามทางโทรศัพท์ 708 ชุด ตัวแปรตามคือมีการเป็นอาสาสมัครหรือบริจาคเงินให้องค์กรไม่แสวงหากำไรในรอบหนึ่งปีหรือไม่ ตัวแปรอิสระมี 10 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อปี สถานภาพ การตอบรับต่อความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรที่มีคนผู้สืบทอดต่อสังคม ความคุ้นเคยกับองค์กรความเข้าใจซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็น intrinsic factor	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) 2)	การเป็นอาสาสมัครให้แก่องค์กรที่มีปัจจัยภายในเป็นตัวแปรต้นมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริจาคเงิน โดยปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่โดยสภาพและภาวะขององค์กรที่ดีนั้นจะเป็นผลกระทบที่อาสาสมัครเงินให้องค์กรแต่เป็นสิ่งที่น่าร่วมกัน

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
The effect of demographic, socioeconomic and other characteristic on donation” (Awan & Hameed, 2014) ปากีสถาน	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริจาคในปากีสถาน	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็นใจผู้อื่น	ใช้แบบสอบถามกับผู้บริจาคของ Shaukat Khanum Memorial trust โดย แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่บริจาคน้อยกว่า 4,000 Rs ในรอบหกเดือนแทนกลุ่มผู้ไม่บริจาค จำนวน 307 ตัวอย่าง และกลุ่มที่บริจาคมากกว่า 4,000 Rs ในรอบหกเดือนแทน กลุ่มผู้บริจาค 304 ตัวอย่าง และคัดเลือกโดยผู้วิจัยเหลือกลุ่มละ 300 ตัวอย่าง	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) 2)	เพศและอายุ ไม่มีผลต่อทัศนคติในเชิงจิต แต่การที่มีรายได้มากขึ้นและการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ชาวปากีสถานบริจาคมากขึ้นและปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเมตตาทางคุณ (Perceived generosity) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial security) ความใส่ใจในศาสนา (Religiosity) รวมถึงทัศนคติส่วนตัวต่อองค์กร (Individual attitude toward charity) โครงการรณรงค์ขอเงินบริจาค (Fundraising campaigns) ความเชื่อใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น
Characteristics of charitable donors in Australia” (Lwin & Phau, 2010) ออสเตรเลีย	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริจาคในออสเตรเลีย	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็นใจผู้อื่น	เก็บข้อมูลโดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 539 ตัวอย่าง ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป	สถิติ Pearsons chi-square และ independent t-test	เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเด็กในครอบครัว ความยึดมั่นในศาสนา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคในเชิงจิตในอาสาสมัคร ส่วนอายุ ระดับรายได้ ความเมตตาทางคุณ และความมั่นคงทางการเงินไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคในอาสาสมัคร นอกจากนี้ ผู้ที่บริจาคยังมี มุมมองต่อองค์กรและผู้ประสิทธิภาพขององค์กรดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้บริจาค

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ที่มา / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	วิธีการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ ข้อมูลที่ใช้ วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย ข้อสรุป
“Charitable donations Empirical evidence from Brunel” (Lwin & et al., 2013) บรูโน	ปัจจัยต่างๆ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการ ของผู้บริจาคใน บรูโน	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	เก็บข้อมูลโดยมีแบบสอบถามที่ สมบูรณ์ 300 ตัวอย่าง ในกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัย ในประเทศบรูโนอย่างน้อย 5 ปี	สถิติ independent t-test และ ANOVA	เพศระดับรายได้ อายุ ความมีเมตตา กรุณา และความมั่นคงทางการเงิน ไม่สัมพันธ์กับการบริจาค ซึ่งผู้วิจัย เสนอว่าอาจเกิดจากรูปแบบ วัฒนธรรม ที่รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน การบริจาคส่วนใหญ่ ส่วนระดับ การศึกษาและความยึดมั่นในศาสนา สัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาค
“Characteristics affecting charitable donations empirical evidence from Britain” (Schlegelmilch, Diamantopoulos & et al., 1997) อังกฤษ	ปัจจัยต่างๆ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการ ของผู้บริจาคใน อังกฤษ	เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม Altruism ความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก the annual charities aid foundation household survey (1991) ซึ่งเก็บ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาค ส่วนบุคคลและการอาสาช่วยเหลือ ตั้งแต่ปี 1985	วิเคราะห์ผลทาง สถิติด้วย แบบจำลอง Discrimination analysis	อายุไม่ได้มีผลต่อการบริจาคที่ชัดเจน แต่อายุที่มากกว่า 65 ปีจะบริจาค น้อยลง รายได้ที่สูงขึ้นระดับ การศึกษาที่เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการ บริจาคที่มากขึ้น รวมถึงความมี เมตตา และความยึดมั่นในศาสนาที่ มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน นิสิตนัก ศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 200 คน และได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทีตามความสะดวกในเรื่องที่ต้องการศึกษา เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ต้องใช้การทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้ที่อาสาสมัครเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งการทดลองนี้ ต้องใช้เวลา และ งบประมาณที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ขึ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยศึกษาผ่านทฤษฎี การศึกษาปฐมภูมิ ด้วยวิธีจัดทำแบบสอบถามข้อมูล (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน รวมถึงทำการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยใช้เครื่องมือขึ้นแรก คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ด้วยการค้นคว้า รวบรวม และสังเคราะห์จากงานวิจัย และเอกสาร ด้านสาขาวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาใช้เป็น เครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช่แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น ข้อมูลลักษณะทั่วไป โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา ภูมิภาค ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่าย และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งรูปแบบคำถามที่มีลักษณะให้ต้อง เลือกตอบตามที่กำหนด (Checklist) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเลือกเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้นที่ ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง และมีคำถามที่เป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบันทึก รายละเอียดข้อมูลด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาด โดยลักษณะคำถามจะเป็นไปใน รูปแบบปลายปิด (Close Form) ที่มีลักษณะกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริจาด เวลา สิ่งของ เงิน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา องค์การที่บริจาด ช่องทางการ บริจาด สื่อรับบริจาด ความถี่ในการบริจาด ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาด ยอดการบริจาดเฉลี่ยในแต่ละ ครั้ง และการบริจาดให้กับมูลนิธิบ้านนกขมิ้นที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ความยึดมั่นในศาสนา ความเมตตากรุณา ความมั่นคงทางการเงิน และความ รักดีต่อแบรนด์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดย มีการวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย มาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 1

งานวิจัยนี้ได้ นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบคุณภาพ ด้วยการนำมาทดสอบความ เทียงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใน แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมทุกตัวแปรทั้งหมดของการวิจัย และ รายละเอียดของประเด็นคำถามให้ตรงตามเนื้อหา พฤติกรรมที่ต้องการวัดตามเป้าหมายของงานวิจัย รวมถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จากนั้นนำมาแก้ไขตามคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อ วิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ในกลุ่ม ตัวอย่างที่เลือกมาจำนวนหนึ่งเพื่อทำการทดสอบ และใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

$$\text{Cronbach } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวน (variance) ของข้อมูล

S_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยขึ้นที่ 2 คือ กล้องรับบริจาค ที่ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยการค้นคว้าจากงานวิจัยในต่างประเทศ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ ปรึกษา และนำมาปรับใช้ในกรณีของประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการทดลอง กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกล้องรับบริจาคมี 2 รูปแบบ คือ กล้องที่ 1 รูปแบบการให้ที่หวังประโยชน์แก่ ผู้อื่น (Benefit to other) และ กล้องที่ 2 รูปแบบการให้ที่หวังประโยชน์แก่ตนเอง (Benefit to self) มีลักษณะดังนี้

1. กล้องที่ 1 รูปแบบการให้ที่หวังประโยชน์แก่ผู้อื่น (Benefit to other) มีข้อความหน้ากล้อง ดังนี้ “ Make Bangkok Better for Everyone การให้ของคุณคือโอกาสสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี ร่วม เป็นส่วนหนึ่งในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสมูลนิธิบ้านหมกมื่น ” ซึ่งเป็นแรงจูงในการให้ที่อยู่ ในลักษณะของการให้ที่บริสุทธิ์ หรือ Pure Altruism



ภาพประกอบ 4 กล่องรับบริจาค 1 (Benefit to Other)

ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

2. **กล่องที่ 2** รูปแบบการให้ที่หวังประโยชน์แก่ตนเอง (Benefit to self) มีข้อความหน้ากล่อง ดังนี้ “Warm your Heart อิ่มอกอิ่มใจผู้ให้อิ่มบุญ การให้ในวันนี้จะทำให้ท่านพบแต่สิ่งดีตลอดไป ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสมูลนิธิบ้านนกขมิ้น” ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการให้ที่อยู่ในลักษณะของการให้เพื่อที่ตนเองจะได้รู้สึกอบอุ่นในใจ หรือ Warm Glow



ภาพประกอบ 5 กล่องรับบริจาค 2 (Benefit to self)

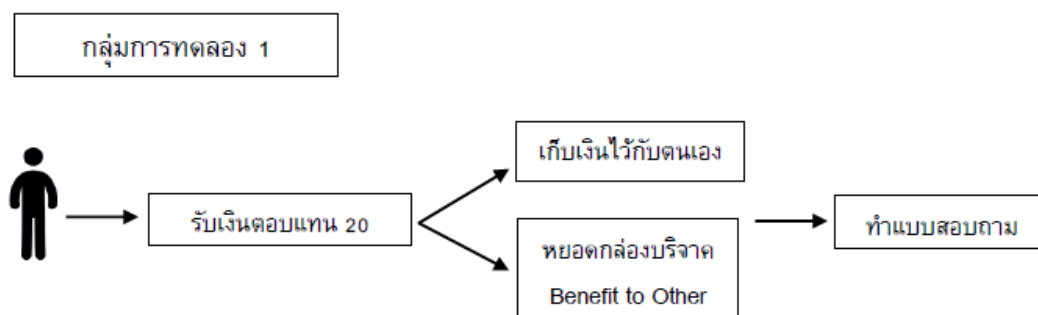
ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 2

งานวิจัยนี้ได้นำรูปแบบกล่องรับบริจาคมาทำการทดสอบคุณภาพ ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำรูปแบบกล่องรับบริจาคที่ได้ออกแบบไว้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และพิจารณาความสอดคล้องตามทฤษฎี และจุดมุ่งหมายในการทดลอง รวมถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงรูปแบบกล่องรับบริจาคให้สอดคล้องกับการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจบริจาค ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยศึกษาผ่านทฤษฎีการศึกษาแบบปฐมภูมิ โดยวิธีจัดทำแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลดังนี้ ข้อมูลทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริจาค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาค รวมถึงการทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็น นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ศึกษาโดยการให้กลุ่มตัวอย่างร่วมทำการทดลอง และตอบแบบสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับเงินเป็นรางวัลตอบแทนมูลค่า 20 บาท โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มการทดลอง กลุ่มละ 40 คน โดยกลุ่ม 1 เสนอให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจและมีเงินรางวัลให้ ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอกกล่องรับบริจาค 1 กล่อง ข้อความว่า "Make Bangkok better for everyone การให้ของคุณคือโอกาสสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี" (Benefit to other) ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้อาจจะนำเงินรางวัลนั้นบริจาคหรือไม่ จำนวนเท่าใดก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำแบบสำรวจ กลุ่ม 2 ใช้วิธีการเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่เปลี่ยนเป็นกล่องที่มีข้อความว่า "Warm your heart อิมอกอิมใจผู้ให้อิมบุญ การให้ในวันนี้จะทำให้ท่านพบแต่สิ่งดีตลอดไป"(Benefit to self) กลุ่ม 3 , 4 ทำการทดลองเช่นเดียวกับกลุ่ม 1 , 2 ตามลำดับ เพียงแต่เปลี่ยนการทดลองจากที่ให้ผู้เข้าร่วมที่ละคนทำการทดลองในพื้นที่ส่วนตัว มาเป็นสาธารณะ โดยให้ผู้เข้าร่วม 6-10 คน ทำการทดลองพร้อม ๆ กัน และหลังการบริจาคผู้วิจัยจะประกาศยอดบริจาคของแต่ละกล่อง ข้อมูลการทดลองของแต่ละคนจะมีความเป็นสาธารณะ กลุ่ม 5 เสนอให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจและมีเงินรางวัลให้ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ แต่ผู้วิจัยจะทำการเสนอกกล่องรับบริจาคพร้อมกันทั้ง 2 กล่อง ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้อาจจะนำเงินรางวัลนั้นบริจาคหรือไม่ จำนวนเท่าใด กล่องใดก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำแบบสำรวจ การศึกษานี้มีการนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม Altruism มาใช้ ซึ่ง เป็นเรื่องของการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นเศรษฐศาสตร์แห่งการให้ และแรงจูงใจของการให้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Pure Altruism และ Warm-Glow



ภาพประกอบ 6 กลุ่มการทดลอง 1

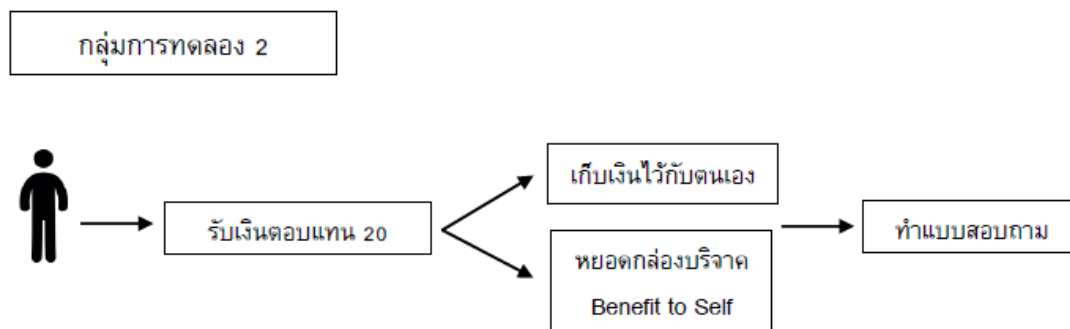
ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

กลุ่มการทดลอง 1 จำนวน 40 คน

สมมุติฐาน H_0 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Warm Glow

H_1 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Pure Altruism

เสนอให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค โดยมีรางวัลตอบแทนเป็นเงิน มูลค่า 20 บาท ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้ทำวิจัยจะทำการตั้งกล่องรับบริจาคไว้ 1 กล่อง มีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า “Make Bangkok better for everyone การให้ของคุณคือโอกาสสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี” (Benefit to other) ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่า จะเก็บเงินไว้กับตนเอง หรือนำเงินจำนวนนั้นหยอดกล่องบริจาคก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยจะทำให้ข้อมูลของผู้ทดลองนั้นเป็นความลับทั้งหมด



ภาพประกอบ 7 กลุ่มการทดลอง 2

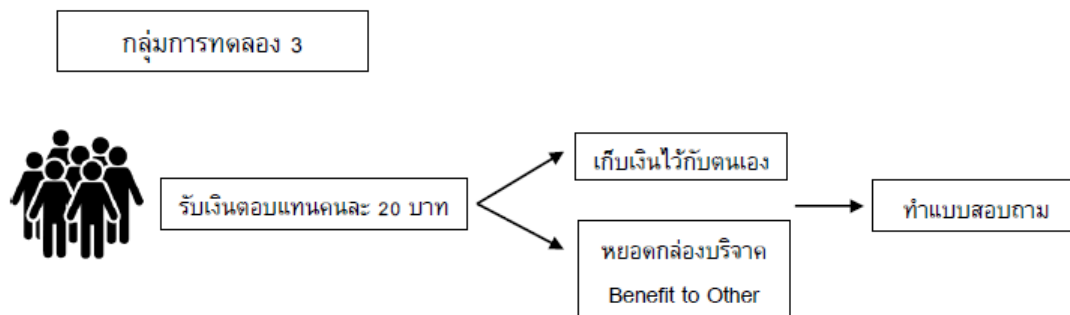
ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

กลุ่มการทดลอง 2 จำนวน 40 คน

สมมุติฐาน H_0 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Warm Glow

H_1 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Pure Altruism

เสนอให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค โดยมีรางวัลตอบแทนเป็นเงิน มูลค่า 20 บาท ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้ทำวิจัยจะทำการตั้งกล่องรับบริจาคไว้ 1 กล่อง มีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า “Warm your heart อิ่มอกอิ่มใจผู้ให้อิမ်บุญ การให้ในวันนี้จะทำให้ท่านพบแต่สิ่งดีตลอดไป”(Benefit to self) ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะเก็บเงินไว้กับตนเอง หรือนำเงินจำนวนนั้นหยอดกล่องบริจาคก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยจะทำให้ข้อมูลของผู้ทดลองนั้นเป็นความลับทั้งหมด

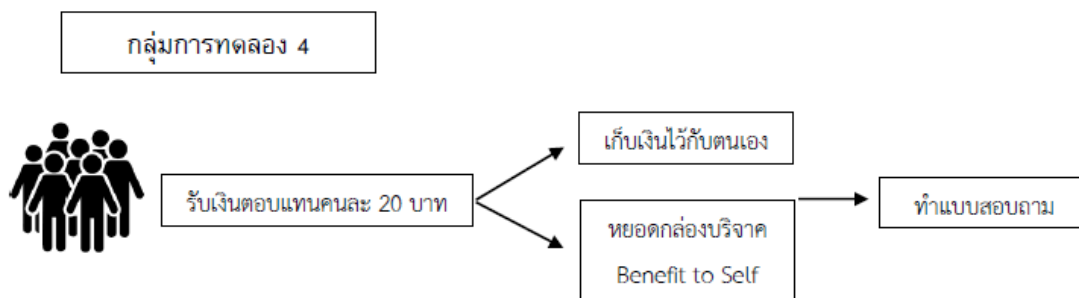


ภาพประกอบ 8 กลุ่มการทดลอง 3

ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

กลุ่มการทดลอง 3 จำนวน 40 คนสมมุติฐาน H_0 : อิทธิพลของคนภายนอกไม่มีผลต่อการบริจาค H_1 : อิทธิพลของคนภายนอกมีผลต่อการบริจาค

เสนอให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค และมีรางวัลตอบแทนเป็นเงิน มูลค่า 20 บาท โดยให้ผู้เข้าร่วม 6-10 คน ทำการทดลองพร้อม ๆ กัน ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้ทำวิจัยจะทำการตั้งกล่องรับบริจาคไว้ 1 กล่อง มีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า "Make Bangkok better for everyone การให้ของคุณคือโอกาสสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี" (Benefit to other) ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะเก็บเงินไว้กับตนเอง หรือนำเงินจำนวนนั้นหยอดกล่องบริจาคก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำการตอบแบบสอบถาม และหลังการทดลองผู้วิจัยจะประกาศยอดบริจาคของแต่ละกล่อง ข้อมูลการทดลองของแต่ละคนจะมีความเป็นสาธารณะ



ภาพประกอบ 9 กลุ่มการทดลอง 4

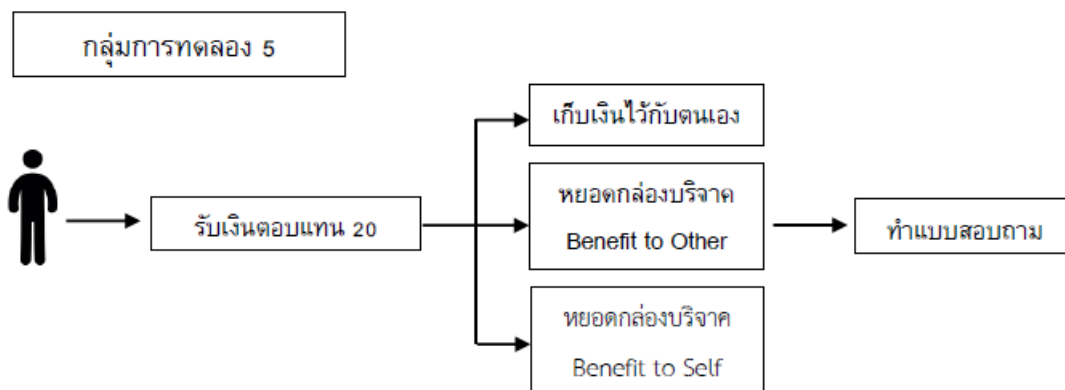
ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

กลุ่มการทดลอง 4 จำนวน 40 คน

สมมุติฐาน H_0 : อิทธิพลของคนภายนอกไม่มีผลต่อการบริจาค

H_1 : อิทธิพลของคนภายนอกมีผลต่อการบริจาค

เสนอให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค และมีรางวัลตอบแทนเป็นเงิน มูลค่า 20 บาท โดยให้ผู้เข้าร่วม 6-10 คน ทำการทดลองพร้อม ๆ กัน ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้ทำวิจัยจะทำการตั้งกล่องรับบริจาคไว้ 1 กล่อง มีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า “Warm your heart อิ่มอกอิ่มใจผู้ให้อิ่มบุญ การให้ในวันนี้จะทำให้ท่านพบแต่สิ่งดีตลอดไป”(Benefit to self) ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะเก็บเงินไว้กับตนเอง หรือจะนำเงินจำนวนนั้นหยอดกล่องบริจาคก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำการตอบแบบสอบถาม และหลังการทดลองผู้วิจัยจะประกาศยอดบริจาคของแต่ละกล่อง ข้อมูลการทดลองของแต่ละคนจะมีความเป็นสาธารณะ



ภาพประกอบ 10 กลุ่มการทดลอง 5

ที่มา: ผู้วิจัย. (2563)

กลุ่มการทดลอง 5 จำนวน 40 คน

สมมุติฐาน H_0 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Warm Glow

H_1 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Pure Altruism

เสนอให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค โดยมีรางวัลตอบแทนเป็นเงิน มูลค่า 20 บาท ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้ทำวิจัยจะทำการตั้งกล่องรับบริจาคไว้ทั้ง 2 กล่อง กล่องแรกมีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า "Make Bangkok better for everyone การให้ของคุณคือโอกาสสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี" (Benefit to other) กล่องที่สอง มีข้อความกำกับหน้ากล่องว่า "Warm your heart อิ่มอกอิ่มใจผู้ให้อิ่มบุญ การให้ในวันนี้จะทำให้ท่านพบแต่สิ่งดีตลอดไป" (Benefit to self) ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่า จะเก็บเงินไว้กับตนเอง หรือนำเงินจำนวนนั้นหยอดกล่องบริจาคกล่องใดจำนวนเท่าไรก็ได้ หลังจากนั้นจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยจะทำให้ข้อมูลของผู้ทดลองนั้นเป็นความลับทั้งหมด

เปรียบเทียบการทดลอง

การทดลองที่ 1 เทียบกับ การทดลองที่ 2
การทดลองที่ 3 เทียบกับ การทดลองที่ 4

สมมุติฐาน H_0 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Warm Glow
 H_1 : แรงจูงใจในการบริจาครูปแบบ Pure Altruism

ในการทดลองนี้ ให้การทดลองที่ 1 เทียบกับ การทดลองที่ 2 และ การทดลองที่ 3 เทียบกับ การทดลองที่ 4 เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการบริจาคของคน เป็นไปในรูปแบบของ Benefit to other (Pure Altruism) หรือ Benefit to self (Warm glow)

การทดลองที่ 1 เทียบกับ การทดลองที่ 3
การทดลองที่ 2 เทียบกับ การทดลองที่ 4

สมมุติฐาน H_0 : อิทธิพลของคนภายนอกไม่มีผลต่อการบริจาค
 H_1 : อิทธิพลของคนภายนอกมีผลต่อการบริจาค

ในการทดลองที่ 1 และ เทียบกับ การทดลองที่ 3 และการทดลองที่ 2 เทียบกับ การทดลองที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริจาคที่เปลี่ยนแปลงไป ระหว่างกรณีข้อมูลของผู้ทำการทดลองมีความเป็นส่วนตัว และ สาธารณะ

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลปริมาณการบริจาคจากการทดลอง และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบกลับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสำรวจ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบทั้ง 200 ฉบับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดการเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. แปลผล และสรุปผล

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาแปลผลข้อมูล และสรุปผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำเสนอโดยการแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

เนื่องจากว่ามีการศึกษาตัวแปรอิสระหลากหลายตัวแปรผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองทางเศรษฐมิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์ (β) สามารถแสดงถึงขนาดของอิทธิพลในปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของปริมาณการบริจาค โดยมีแบบจำลองในรูปสมการ ดังนี้

4.2.1 แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis model)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} Y_2 + e$$

4.2.2 แบบจำลองสองทางเลือก (Binary logistic regression analysis)

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + e$$

ความหมายของตัวแปร

$$\beta = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรอิสระ}$$

ตัวแปรตาม

$$Y_1 = \text{ปริมาณการบริจาค (บาท)}$$

$$Y_2 = \text{แรงจูงใจในการบริจาค ประกอบไปด้วยรูปแบบ Benefit to other และ Benefit to self}$$

ตัวแปร Dummy D1 (1 = Benefit to other และ 0 = Benefit to self)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

$$X_1 = \text{เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แบ่งสัดส่วนของผู้บริจาค}$$

ตัวแปร Dummy (1 = ผู้ชาย และ 0 = ผู้หญิง)

$$X_2 = \text{อายุ (ปี) คืออายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ}$$

X_3 = สถานภาพของผู้บริจาค

ตัวแปร Dummy D1 (1 = โสด และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

X_4 = อาชีพ

ตัวแปร Dummy D1 (1 = นักเรียน/นักศึกษา และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D2 (1 = รับจ้างทั่วไป และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D3 (1 = พนักงานบริษัทเอกชน และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D4 (1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D5 (1 = ธุรกิจส่วนตัว และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

X_5 = ศาสนา

ตัวแปร Dummy D1 (1 = ศาสนาพุทธ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

X_6 = ภูมิลำเนาเดิมคือภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่แต่เดิมก่อนที่จะอพยพย้ายถิ่นฐาน

ตัวแปร Dummy D1 (1 = ภาคกลาง และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D2 (1 = ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D3 (1 = ภาคใต้ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D4 (1 = ภาคเหนือ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D5 (1 = กรุงเทพมหานคร และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

X_7 = การศึกษา

ตัวแปร Dummy D1 (1 =ปริญญาตรี และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

X_8 = รายได้ต่อเดือน (บาท) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

X_9 = ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริจาค

X_{10} = องค์การที่บริจาค

ตัวแปร Dummy D1 (1 = ศาสนา และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D2 (1 = การศึกษา และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D3 (1 = การแพทย์ และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D4 (1 = ผู้ด้อยโอกาส และ 0 = กรณีอื่น ๆ)

D5 (1 = สัตว์ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D6 (1 = สาธารณะประโยชน์และสังคม และ 0 = กรณีอื่นๆ)

X_{11} = ช่องทางการบริจาค

ตัวแปร Dummy D1 (1 = ผู้รับบริจาค และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D2 (1 = โอนผ่านธนาคารและ 0 = กรณีอื่นๆ)

D3 (1 = บริจาคด้วยตนเองที่องค์กรมูลนิธิ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D4 (1 = ผ่านการใช้จ่ายบัตรเครดิต/เครดิตที่ร่วมรายการ

และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D5 (1 = การส่ง SMS บริจาค 100 บาทครั้ง และ 0 = กรณีอื่นๆ)

X_{12} = สื่อรับบริจาค

ตัวแปร Dummy D1 (1 = สื่อสังคมออนไลน์ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D2 (1 = ชักชวนจากคนรู้จัก และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D3 (1 = ป้ายประชาสัมพันธ์ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D4 (1 = สื่อโทรทัศน์ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D5 (1 = บุรุษจัดสรรภาคกลางห่มผ้าสงฆ์ และ 0 = กรณีอื่นๆ)

X_{13} = ความถี่ในการบริจาค (ครั้งต่อเดือน)

ตัวแปร Dummy D1 (1 = 2-5 ครั้งต่อปี และ 0 = กรณีอื่นๆ)

D2 (1 = 6-9 ครั้งต่อปี และ 0 = กรณีอื่นๆ)

X_{14} = ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค

X_{15} = ยอดการบริจาคเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

X_{16} = ความยึดมั่นในศาสนา

X_{17} = ความเมตตากรุณา

X_{18} = ความมั่นคงทางการเงิน

X_{19} = การมีจิตสาธารณะ

Error(e) = ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1

วิธีการทางเศรษฐศาสตร์เชิงทดลองได้ถูกนำมาใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้ มีการสำรวจจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่บุคคลเลือกกระทำการบริจาค สำหรับวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน ปรากฏเป็นผลการศึกษา ดังนี้

ในกลุ่มการทดลองที่ 1 จำนวน 40 คน ผู้วิจัยทำการทดลองโดยการเสนอให้ผู้เข้าร่วมแต่ละคนตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริจาค และมีเงินรางวัลตอบแทนให้มูลค่า 20 บาท ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้วิจัยก็ตั้งกล่องรับบริจาคในรูปแบบของ Benefit to Other ไว้ ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะนำเงินรางวัลนั้นร่วมบริจาคเท่าไรก็ได้หรือเก็บไว้กับตนเอง จากการทดลองนี้ ผลการศึกษพบว่า หากเสนอกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to other ไป จะทำให้กลุ่มการศึกษานี้มีจำนวนผู้ที่เลือกนำเงินรางวัลแบ่งให้กล่องรับบริจาคทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เมื่อนับยอดจากเงินรางวัลที่ผู้เข้าร่วมยินดีบริจาค จะมียอดการบริจาคอยู่ที่ 455 บาท โดยผู้เข้าร่วมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ที่นำเงินรางวัลทั้งหมดบริจาคเต็มจำนวน ซึ่งในยอดบริจาค่นี้มีผู้เข้าร่วม 5 คน ที่ประสงค์บริจาคเงินเพิ่มจากเงินรางวัลนั้นรวมเป็นเงิน 400 บาท ทำให้มียอดรวมทั้งสิ้น 855 บาท นำผลการทดลองที่ 1 เปรียบเทียบผลการศึกษาจากกลุ่มการทดลองที่ 3 โดยในกลุ่มการทดลองที่ 3 ผู้วิจัยทำการทดลองเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 เพียงแต่เปลี่ยนจากการให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองที่ละ 1 คน มาร่วมทำการทดลองพร้อม ๆ กันเป็นกลุ่มละ 6-10 คน โดยผู้เข้าร่วมแต่ละคนรู้ว่าในตอนท้ายว่าผู้วิจัยจะทำการประกาศยอดการบริจาคทั้งหมดของกลุ่ม ผลการศึกษพบว่า กลุ่มการศึกษานี้เลือกนำเงินรางวัลแบ่งให้กล่องรับบริจาคทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 มียอดการบริจาครวมอยู่ที่ 755 บาท โดยผู้เข้าร่วมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ที่นำเงินรางวัลทั้งหมดบริจาคเต็มจำนวน และไม่มีผู้ใดประสงค์บริจาคเพิ่ม จะเห็นได้ว่าในกลุ่มการทดลองที่ 3 นี้ ผู้เข้าร่วมมีพฤติกรรมการบริจาคเป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันเป็นผลมาจากสถานการณ์ในการบริจาค ซึ่งมีความเป็นสาธารณะ กล่าวคือเมื่อสถานการณ์ในการทดลองเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ผู้เข้าร่วมทำการทดลองทีละคน เป็นทำการทดลองครั้งละหลาย ๆ คน ทำให้ผู้เข้าร่วมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริจาคไป ทำให้มีปริมาณของผู้ที่นำเงินรางวัลร่วมบริจาคจำนวนมากขึ้น

ตาราง 3 ผลการศึกษาในกลุ่มการทดลองที่ 1 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) เปรียบเทียบกลุ่มการทดลองที่ 3 (ทำการทดลองครั้งละ 6-10 คน) โดยมีกล่องรับบริจาคเป็นไปในรูปแบบ Benefit to Other ทั้งสองกลุ่ม

การบริจาค	เปรียบเทียบผลการศึกษา	
	กลุ่มการทดลอง 1 (40 คน)	กลุ่มการทดลอง 3 (40 คน)
จำนวนผู้ร่วมบริจาค	34 คน (85%)	39 คน (97.5%)
จำนวนผู้ไม่ประสงค์บริจาค	6 คน (15%)	1 คน (2.5%)
ยอดจากเงินรางวัล	455 บาท	755 บาท
ยอดบริจาคเพิ่ม	400 บาท	0 บาท
ยอดบริจาครวมทั้งหมด	855 บาท	755 บาท

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

ในกลุ่มการทดลองที่ 2 จำนวน 40 คน ผู้วิจัยทำการทดลองโดยการเสนอให้ผู้เข้าร่วมแต่ละคนตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริจาค และมีเงินรางวัลตอบแทนให้มูลค่า 20 บาทเช่นเดียวกับกลุ่มการทดลองที่ 1 ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้วิจัยก็ตั้งกล่องรับบริจาคในรูปแบบของ Benefit to Self ไว้ ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกตัดสินใจว่าจะนำเงินรางวัลนั้นร่วมบริจาคเท่าไรก็ได้หรือเก็บไว้กับตนเอง จากการทดลองนี้ ผลการศึกษพบว่า หากเสนอกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Self ไป จะทำให้กลุ่มการศึกษานี้มีจำนวนผู้ที่เลือกนำเงินรางวัลแบ่งให้กล่องรับบริจาคทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เมื่อนำยอดจากเงินรางวัลที่ผู้เข้าร่วมยินดีบริจาค จะมียอดการบริจาคอยู่ที่ 527 บาท โดยผู้เข้าร่วมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ที่นำเงินรางวัลทั้งหมดบริจาคเต็มจำนวน ซึ่งในยอดบริจาคนี้มีผู้เข้าร่วม 5 คน ที่ประสงค์บริจาคเงินเพิ่มจากเงินรางวัลนั้นรวมเป็นเงิน 250 บาท ทำให้มียอดรวมทั้งสิ้น 777 บาท นำผลการทดลองที่ 2 เปรียบเทียบผลการศึกษาจากกลุ่มการทดลองที่ 4 โดยในกลุ่มการทดลองที่ 4 ผู้วิจัยทำการทดลองเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เพียงแต่เปลี่ยนจากการให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองทีละ 1 คน มาร่วมทำการทดลองพร้อม ๆ กันเป็นกลุ่มละ 6-10 คน โดยผู้เข้าร่วมแต่ละคนรับรู้ว่าในตอนท้ายว่าผู้วิจัยจะทำการประกาศ

ยอดการบริจาคทั้งหมดของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มการศึกษานี้เลือกนำเงินรางวัลแบ่งให้กลุ่มรับบริจาคทั้งหมด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มียอดการบริจาครวมอยู่ที่ 705 บาท โดยผู้เข้าร่วมจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ที่นำเงินรางวัลทั้งหมดบริจาคเต็มจำนวน และไม่มีผู้ใดประสงค์บริจาคเพิ่ม จะเห็นได้ว่าในกลุ่มการทดลองที่ 4 นี้ผู้เข้าร่วมมีพฤติกรรมการบริจาคเป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันเป็นผลมาจากสถานการณ์ในการบริจาคซึ่งมีความเป็นสาธารณะ กล่าวคือเมื่อสถานการณ์ในการทดลองเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ผู้เข้าร่วมทำการทดลองทีละคน เป็นทำการทดลองครั้งละหลาย ๆ คน ทำให้ผู้เข้าร่วมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริจาคไป มีปริมาณของผู้ที่นำเงินรางวัลร่วมบริจาคจำนวนมากขึ้น กล่าวได้ว่าเมื่อผู้เข้าร่วมสามารถรับรู้การบริจาคของตนได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริจาคปรับพฤติกรรมอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อที่สาธารณะในเชิงบวก ทำให้มีการตอบสนองต่อการบริจาคมากขึ้น

ตาราง 4 ผลการศึกษาในกลุ่มการทดลองที่ 2 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) เปรียบเทียบกลุ่มการทดลองที่ 4 (ทำการทดลองครั้งละ 6-10 คน) โดยมีกลุ่มรับบริจาคเป็นไปในรูปแบบ Benefit to Self ทั้งสองกลุ่ม

การบริจาค	เปรียบเทียบผลการศึกษา	
	กลุ่มการทดลอง 2 (40 คน)	กลุ่มการทดลอง 4 (40 คน)
จำนวนผู้ร่วมบริจาค	30 คน (75%)	36 คน (90%)
จำนวนผู้ไม่ประสงค์บริจาค	10 คน (25%)	4 คน (10%)
ยอดจากเงินรางวัล	527 บาท	705 บาท
ยอดบริจาคเพิ่ม	250 บาท	0 บาท
ยอดบริจาครวมทั้งหมด	777 บาท	705 บาท

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

ในกลุ่มการทดลองที่ 5 ผู้วิจัยทำการทดลองเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 และ 2 เพียงแต่ผู้วิจัยจะเปลี่ยนจากเดิมที่เสนอกล่องบริจาครูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เป็นการเสนอกล่องพร้อม ๆ กันทั้งสองรูปแบบ ได้แก่ Benefit to Other และ Benefit to Self ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะนำเงินรางวัลนั้นร่วมบริจาคเท่าไรในกล่องใดก็ได้หรือเก็บเงินไว้กับตนเอง จากการทดลองนี้ ผลการศึกษาพบว่า มีผู้เข้าร่วมยินดีบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Other จำนวน 16 คน ได้ยอดบริจาคทั้งสิ้น 395 บาท และบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Self จำนวน 19 คน ได้ยอดบริจาคทั้งสิ้น 400 บาท และมี 5 คนที่ไม่ประสงค์ร่วมบริจาค สรุปได้ว่าเมื่อเสนอกล่องรับบริจาคพร้อม ๆ กันทั้งสองรูปแบบจะทำให้มีผู้เข้าร่วมเลือกบริจาคให้กับกล่องรูปแบบ Benefit to Self มากกว่า Benefit to Other

ตาราง 5 ผลการศึกษาของกลุ่มการทดลองที่ 5 (ทำการทดลองครั้งละ 1 คน) โดยมีการเสนอกล่องรับบริจาคทั้งรูปแบบ Benefit to Other และ Benefit to Self พร้อมกัน

การบริจาค	กลุ่มการทดลอง 5 (40 คน)	
	Benefit to Other	Benefit to Self
จำนวนผู้ร่วมบริจาค	16 คน (40%)	19 (47.5%)
จำนวนผู้ไม่ประสงค์บริจาค	5 คน (12.5%)	
ยอดจากเงินรางวัล	285 บาท	320 บาท
ยอดบริจาคเพิ่ม	110 บาท	80 บาท
ยอดบริจาครวมทั้งหมด	395 บาท	400 บาท

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

4.2 ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลอง Ordinary Least Square Regression (OLS) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคของกลุ่มตัวอย่าง จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรที่กระทบต่อผลการตัดสินใจบริจาคของกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา ความมีเมตตา กรุณา และความเป็นสาธารณะของสถานการณ์ในการบริจาค โดยสถานการณ์การบริจาคที่เปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 6 ผลการทดสอบ Ordinary Least Square Regression (OLS)

Variable	Coefficient	p-value	Significant
รูปแบบแรงจูงใจ	2.04503	0.5944	
Sex (เพศ)	-0.830904	0.7744	
Age(อายุ)	0.556804	0.0241	**
Status (สถานภาพ)	9.87473	0.0255	**
Career D1 (พนักงานบริษัท)	8.89902	0.0410	**
Career D2 (ข้าราชการ)	8.78948	0.0899	*
Religion (ศาสนา)	12.3413	0.0211	**
Domicile D1 (กรุงเทพ)	-1.87744	0.6298	
Domicile D1 (ภาคกลาง)	1.66357	0.6643	
Education (การศึกษา)	0.247193	0.9509	
Income (รายได้)	0.112610	0.7262	
Cost (ค่าใช้จ่าย)	0.0329748	0.9478	
Frequency (ความถี่ในการบริจาค)	0.233093	0.9518	
Credit(ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค)	-1.14877	0.4282	
Mean (บริจาคต่อครั้งเฉลี่ย)	-0.00335872	0.7723	
Hold on (ความยึดมั่นในศาสนา)	-0.0685512	0.8683	
Financial (ความมั่นคงทางการเงิน)	-0.304300	0.4023	
Kind (ความมีเมตตา)	1.33993	0.0486	**

ตาราง 6 (ต่อ)

Variable	Coefficient	p-value	Significant
Volunteer (การมีจิตอาสา)	-0.233184	0.2657	
Situation (สถานการณ์)	10.4771	0.0328	**
const	-36.9429	0.0609	*

หมายเหตุ: * คือ ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.1, ** คือ ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวด้วยแบบจำลองสองทางเลือก (Binary choices model) ในรูปแบบของ Logit Regression เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของกล่องรับบริจาคเป็นตัวแปรตาม โดยให้ 0 คือ กล่องรับบริจาคในรูปแบบ Benefit to Self และ 1 คือ กล่องรับบริจาคในรูปแบบ Benefit to Other จากตาราง 5 พบว่า เพศชาย สถานภาพโสด ความถี่ในการบริจาค 2-5 ครั้งต่อปี ระดับรายได้ ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค ยอดบริจาค ยอดบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง และคะแนนความเมตตาคุณาที่เพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Other มากกว่า Benefit to Self ในขณะเดียวกัน ศาสนาพุทธ ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพฯ และภาคกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับอายุ ค่าใช้จ่าย คะแนนความยึดมั่นในศาสนา และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Self มากกว่า Benefit to Other

ตาราง 7 ผลการทดสอบ Logit Regression

Variable	Coefficient	Slope
ยอดบริจาค	0.157144	0.0314324
Sex (เพศ)	0.214378	0.0435032
Age(อายุ)	-0.234083	-0.0468218
Status (สถานภาพ)	10.3306	0.554362

ตาราง 7 (ต่อ)

Variable	Coefficient	Slope
Religion (ศาสนา)	-0.0262219	-0.00527210
Domicile D1 (กรุงเทพ)	-0.729085	-0.143194
Domicile D1 (ภาคกลาง)	-2.42171	-0.382216
Education (การศึกษา)	-0.367850	-0.0756879
Income (รายได้)	0.0344704	0.00689487
Cost (ค่าใช้จ่าย)	-0.109200	-0.0218425
Frequency (ความถี่ในการบริจาค)	1.51956	0.262401
Credit(ความน่าเชื่อถือผู้รับบริจาค)	0.623244	0.124663
Mean (บริจาคต่อครั้งเฉลี่ย)	0.00171175	0.000342389
Hold on (ความยึดมั่นในศาสนา)	-0.321142	-0.0642357
Financial (ความมั่นคงทางการเงิน)	-0.122035	-0.0244097
Kind (ความมีเมตตา)	0.138693	0.0277417
Volunteer (การมีจิตอาสา)	-0.0574885	-0.0114990
const	-3.71694	

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

นอกจากนี้มีการสอบถามเหตุผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริจาคจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่าองค์กรที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริจาคให้มากที่สุดคือ องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส คิดเป็นร้อยละ 39 สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริจาคมากที่สุดคือการบริจาคด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 42 และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจร่วมบริจาคมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

องค์กรที่บริจาค	คน	%	ช่องทางการ บริจาค	คน	%	สื่อที่รับบริจาค	คน	%
1.เด็กด้อยโอกาส	78	39	1.ผ่านธนาคาร	84	42	1.สื่อสังคมออนไลน์	87	43.5
2. การแพทย์	39	19.5	2.ผ่านตู้รับบริจาค	80	40	2.ชักชวนจากคนรู้จัก	51	25.5
3. ศาสนา	28	14	3.บริจาคด้วย ตัวเอง	36	18	3.ป้ายประชาสัมพันธ์	31	15.5
4. การศึกษา	26	13	4.ผ่าน sms	0	0	4.บุญจิตสาธารณะ กุศลตาม ห้างสรรพสินค้า	29	14.5
5. ผู้พิการ	16	8	5.บัตรเครดิต	0	0	5.โทรทัศน์	2	1
6.ช่วยเหลือสัตว์	13	6.5						
รวม	200	100	รวม	200	100	รวม	200	100

ที่มา: ผู้วิจัย. (2565)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรม และ รูปแบบแรงจูงใจในการบริจาค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยนำงานวิจัยในอดีตของต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาประเทศไทย โดยใช้วิธีการทางเศรษฐศาสตร์เชิงทดลอง (experimental economic) ในการศึกษาพฤติกรรมการบริจาค โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นแรก การเปรียบเทียบพฤติกรรมสำหรับการบริจาคที่อิทธิพลต่อรูปแบบการบริจาค กรณีที่สถานการณ์ในการบริจาคแตกต่างกันจะพบว่า ในกรณีที่ให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองเป็นกลุ่มครั้งละ 6-10 คน มีจำนวนผู้ร่วมบริจาคมากกว่ากรณีที่ผู้เข้าร่วมทำการทดลองครั้งละ 1 คน โดยผลการทดลองเช่นนี้เกิดขึ้นกับทั้งการเสนอรูปแบบกล่องรับบริจาคแบบ Benefit to Other และ Benefit to Self เนื่องจากมนุษย์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในที่สาธารณะ และมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม หรือคนส่วนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากรณีนี้ผู้คนส่วนใหญ่จะบริจาคเงินในจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับคนในแต่ละกลุ่มการทดลอง และสำหรับการทดลองในประเทศไทยจะพบว่า การเสนอกล่องรับบริจาคทั้ง Benefit to Other และ Benefit to Self ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจบริจาคเงินในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา ความมีเมตตาคุณมา ล้วนเป็นปัจจัยสร้างอิทธิพลต่อปริมาณเงินในการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกับแรงจูงใจในการบริจาค ต่อรูปแบบการบริจาคที่แตกต่างกัน พบว่าเพศชาย สถานภาพโสด ความถี่ในการบริจาค 2-5 ครั้งต่อปี ระดับรายได้ ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาค ยอดบริจาค ยอดบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง และคะแนนความเมตตาคุณมาที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Other มากกว่า Benefit to Self ในขณะที่เดียวกัน ศาสนาพุทธ ภูมิลำเนาจังหวัดกรุงเทพ และภาคกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับอายุ ค่าใช้จ่าย คะแนนความเชื่อมั่นในศาสนา และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบ Benefit to Self มากกว่า Benefit to Other

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า สิ่งที่ถูกผู้วิจัยให้ความสนใจมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริจาค ได้แก่ องค์กรที่ช่วยที่เหลือนเด็กด้อยโอกาส ช่องทางการบริจาคคือการบริจาคผ่านธนาคาร และสื่อรับบริจาคประเภท สื่อสังคมออนไลน์

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้

เนื่องจากเป็นงานวิจัยในเชิงทดลองที่ต้องใช้งบประมาณเป็นเงินตอบแทนเพื่อประกอบการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทดลอง รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมผลการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยมีเงื่อนไขในเรื่องความสามารถที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงรวบรวมข้อมูลได้เพียงจำนวน 200 คนและเป็นกรณีศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ส่งผลให้ผลจากการศึกษายังไม่มีค่าน่าเชื่อถือเพียงพอ เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาค และรูปแบบของแรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลต่อการบริจาค ของ นักเรียน นิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในอนาคตสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้หากต้องการ กระตุ้นให้ประชาชนในสังคมมีการบริจาคมากขึ้น เนื่องจากสังคมในปัจจุบันขาดความเท่าเทียม สังคมมีความต้องการพัฒนา และยังมีผู้ด้อยโอกาสอีกมากมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายภาครัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ ที่มีอิทธิพล ต่อความน่าจะเป็นของการบริจาค และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อมาตรการการช่วยเหลือสังคมขององค์กรสาธารณกุศล และมูลนิธิต่าง ๆ อาทิเช่น การเลือกรูปแบบของแรงจูงใจในการบริจาคให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากสถานที่รับบริจาคเป็นสถานที่ใกล้บริเวณวัด กลุ่มเป้าหมายคือพุทธศาสนิกชนที่มีความยึดมั่นในศาสนาเป็นส่วนใหญ่ ก็ควรเลือกใช้รูปแบบแรงจูงใจในการบริจาคเป็นแบบ Benefit to Self (Warm glow) เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในผลของงานวิจัยได้มากขึ้น จึงควรขยายระยะเวลาในการสำรวจแบบสอบถาม และทำการทดลอง ให้มีระยะเวลาที่มากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความแน่นอนและน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปควรขยายพื้นที่ ที่ใช้การสำรวจให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูล ผลลัพธ์ที่กว้างขึ้น เพื่อความแม่นยำต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริจาค
4. ในกรณีทำการศึกษาเชิงการทดลอง ควรจัดสรรงบประมาณที่ใช้สำหรับจัดหารางวัลเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลเข้าร่วมทำการทดลอง



บรรณานุกรม

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&AN=edsjsr.10.2307.2234133&site=eds-live&custid=ns016262>
- Awan, M. Y. & Hameed, F. (2014). The Effect of Demographic, Socio-economic and Other Characteristics on Donations. *Current Research Journal of Social Sciences*, 6(2), 55-76.
- Charities Aid Foundation. (2018). CAF world giving index 2018. Retrieved from <https://www.cafonline.org/about-us/publications>
- Ein-Gar, D. & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal, 23, 197-211.
- Glazer, A. & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *American Economic Review*, 86(4), 1019. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao&AN=edsgcl.18677145&site=eds-live&custid=ns016262>
- Hirshleifer, J., Glazer, A. & Hirshleifer, D. A. (2005). Price Theory and Applications. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=304449&site=eds-live&custid=ns016262>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-235.
- Kolm, S.-C. (2006). *Chapter 1 Introduction to the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity* (book part). United States, North America: Elsevier.
- Lee, Y.-K. & Chang, C.-T. (2008). Intrinsic or extrinsic? Determinants affecting donation behaviors. *International Journal of Educational Advancement*, 8(1), 13. Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao
&AN=edsgcl.223284713&site=eds-live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao&AN=edsgcl.223284713&site=eds-live&custid=ns016262)

Lichtenberg, J. (2008). About altruism. *Philosophy and Public Policy Quarterly*, 28(1-2), 2.

Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=congale
&AN=edsgcl.188159165&site=eds-live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=congale&AN=edsgcl.188159165&site=eds-live&custid=ns016262)

Lwin, M. & Phau, I. (2010). Characteristics of charitable donors in Australia. *Curtin*

University Library. Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsoai&
AN=edsoai.on1033972192&site=eds-live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsoai&AN=edsoai.on1033972192&site=eds-live&custid=ns016262)

<http://hdl.handle.net/20.500.11937/35034>

Lwin, M., Phau, I. & Lim, A. (2013). Charitable donations: empirical evidence from Brunei.

Asia-Pacific Journal of Business Administration, 5(3), 215-233.

Nakavachara, V. (2018). The economics of altruism: The old, the rich, the female. *Journal of human behavior in the social environment*, 28, 28-43. Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&
AN=vdc.100063200334.0x000001&site=eds-live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&AN=vdc.100063200334.0x000001&site=eds-live&custid=ns016262)

Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. B., Salleh, A. B. M. & Ridzuan, A.

R. B. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical

Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(C), 563-572.

Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=coneds
qd7&AN=edsoaf.f5fb9199d06e4698598279056ecf4ee63aee071d&site=eds-
live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=coneds_qd7&AN=edsoaf.f5fb9199d06e4698598279056ecf4ee63aee071d&site=eds-live&custid=ns016262)

Ostrom, V. & Ostrom, E. (1971). Public Choice: A Different Approach to the Study of Public Administration. *Public Administration Review*, 31(2), 203-216. Retrieved from

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&
AN=edsjsr.10.2307.974676&site=eds-live&custid=ns016262](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&AN=edsjsr.10.2307.974676&site=eds-live&custid=ns016262)

Ottoni-Wilhelm, M., Vesterlund, L. & Xie, H. (2017). Why Do People Give? Testing Pure and

Impure Altruism. *The American Economic Review*, 107(11), 3617-3633. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&AN=edsjsr.44871799&site=eds-live&custid=ns016262>

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A. & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations; empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.EUM0000000004318&site=eds-live&custid=ns016262>

Schlegelmilch, B. B., Love, A. & Diamantopoulos, A. (1997). Responses to different charity appeals; the impact of donor characteristics on the amount of donations.

European Journal of Marketing, 31(8), 548-560. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.03090569710176574&site=eds-live&custid=ns016262>

Seyb, S. K. (2015). Emotional appeals: the effects of donation button design on donor behaviour. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbas&AN=edsbas.FD8A6CFA&site=eds-live&custid=ns016262>

Skinner, B. F. (1989). The Origins of Cognitive Thought Recent Issues in the Analysis of Behavior. Retrieved from

<https://userpages.umbc.edu/~catania/ABACNJ/bfs%20origins%20cog%201989.pdf>

Smith, A. (1759). The Theory of Moral Sentiments. *Journal of Philosophical Studies*, 1(3), 333-353. Retrieved from <https://philarchive.org/archive/JBOTTO>

White, K. & Peloza, J. (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support 73(4), 109-124. Retrieved from

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&AN=RN253532476&site=eds-live&custid=ns016262>

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). คนไทยใจบุญจ่าย 1.3 แสนล้านบาทต่อปี. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/845719>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาควิชา
สถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2560). คนไทยใจบุญแค่ไหน. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643063>

ชนลักษณะ ชัยศรีลักษณะ. (2558). เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองว่าด้วยประเภทของแรงจูงใจต่อการ
บริจาค. (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ. สืบค้น
จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50937>

ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ. (ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010402_6590_4715.pdf

ณพล สุกใส. (2553). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก

<http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/news/409>

ณภัทร จาตุศรีพิทักษ์. (2560). The Warm Glow Effect ช่วยเขาเพราะเราอุ่นใจ. สืบค้นจาก

<https://thaipublica.org/2017/03/settakid-31/>

ทองดี สุรเตโช. (2554). พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ ชุด คำวัด. สืบค้นจาก

<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1751511>

พัชรสิธา รัฐโชติพิริยกร. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2289/3/patsita_ratt.pdf

พิภาวิน ลีสัมพันธ์. (2553). มิติใหม่ในการจัดการผู้องค์กรสันติสุข. สืบค้นจาก

<http://wiki.ocsc.go.th>

พิริยะ ผลพิรุฬห์, และ บังปอนด์ รักอำนวยกิจ. (2554). ความสุขกายสบายใจของคนเมือง. นครปฐม:
สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

มติชนออนไลน์. (2560). ทีดีอาร์ไอชี้คนไทยบริจาคเงินปีละ 7 หมื่นล้านบาทเพื่อสังคม. สืบค้นจาก

https://www.matichon.co.th/economy/news_423874

รัตนา คำไธ. (2560). การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มี

- ผลต่อแรงจูงใจในบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2492/3/rattana_kawh.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว, และ ปรีชา ลอเสวีวานิช. (2560). ปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริจาคโลหิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. สืบค้นจาก https://bkkthon.ac.th/home/user_files/department/department-24/files/3-57.pdf
- วิทยากร เชียงกุล. (2550). Altruism การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม. สืบค้นจาก <https://witayakornclub.wordpress.com/2008/04/16/altruism/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). ประชากรจำแนกตามศาสนา. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/show>
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2558a). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 9(2), 33-45. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org>
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2558b). สังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search
- อัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต. (ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707030150_3629_3242.pdf





สถาบันยุทธศาสตร์
ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

กษมา หมั่นหมาย

ได้ผ่านการฝึกอบรมโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
และการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์”

วันที่ออกใบประกาศ
(๒๓/๐๗/๒๕๖๓)

(Ethical Principle to Research Involving Human Subject)

วันที่ใบประกาศหมดอายุ
(๒๓/๐๗/๒๕๖๖)

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ)
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผลการวิจัย และใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริจาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง

4. ศาสนา

พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่น ๆ

5. ภูมิลำเนาเดิม

กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ

ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคใต้ อื่น ๆ

6. ระดับการศึกษา

ประถม มัธยม ปวส. ปวช.

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

7.อาชีพ

- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ

8. รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)บาท

9. ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริจาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.



ถ้าหากท่านมีเวลา ท่านมีความสนใจเข้าร่วมโครงการจิตอาสา.....ชั่วโมงต่อเดือน (ตอบเป็นตัวเลข)

2. ท่านเคยช่วยเหลือสังคมโดยบริจาคเงินให้กับผู้ยากไร้ หรือกลุ่มกิจกรรมอาสา หรือผู้พิการ (ที่ไม่ใช่การแสดง หรือ องค์กรไม่แสวงหากำไรที่จดทะเบียน) ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่

3. ท่านเคยช่วยเหลือสังคมโดยบริจาคสิ่งของในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

- ใช่ ไม่ใช่

4. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยช่วยเหลือสังคมด้วยการลงแรง เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ ชนของ ชุดคูคลอง เป็นต้น

- ใช่ ไม่ใช่

5. ปกติแล้วท่านจะบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรท่านจะเลือกบริจาคด้านใด ตามลำดับ (กรุณาใส่หมายเลข 1 ถึง 8 ตามลำดับความสำคัญ)

- ศาสนา การศึกษา

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> การแพทย์ | <input type="checkbox"/> เด็กผู้ด้อยโอกาส |
| <input type="checkbox"/> คนชรา | <input type="checkbox"/> ผู้พิการ |
| <input type="checkbox"/> สัตว์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

6. ส่วนใหญ่แล้วท่านจะได้รับสื่อการบริจาคจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> ชักชวนจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ป้ายประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> บุคลากรขณะกุศลตามห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

7. ช่องทางการบริจาคที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตู้รับบริจาค | <input type="checkbox"/> โอนผ่านธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> บริจาคด้วยตนเองที่องค์กรฯ มูลนิธิ | <input type="checkbox"/> ผ่านการใช้บัตรเครดิต/เครดิตที่ร่วมรายการ |
| <input type="checkbox"/> การส่ง SMS บริจาค | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

8. ท่านมีความถี่ในการบริจาคเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
- 2-5 ครั้งต่อปี
- 6-9 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

9. ความน่าเชื่อถือของผู้รับบริจาคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของท่านในระดับใด

- น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) มากที่สุด (5)

10. ในการบริจาคใดก็ได้ก็ตามใน 1 ครั้ง ท่านบริจาคเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย.....บาท

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความยึดมั่นในศาสนา					
1. คุณได้นำหลักศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวันมากแค่ไหน					
2. คุณมีความเคร่งครัดในศาสนามากแค่ไหน					
3. คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนาบ่อยครั้งแค่ไหน					
4. คุณมีความคิดเห็นว่าหลักคำสอนของศาสนาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต					
5. สำหรับคุณแล้ว การสวดมนต์ หรือนั่งสมาธิ มีความสำคัญมากแค่ไหน					
6. คุณมีความเชื่อเรื่องของผลบุญ และเชื่อว่าการทำบุญจะทำให้มีชีวิตที่ดี					
ความมั่นคงทางการเงิน					
1. ฉันสามารถบริหารจัดการหนี้ของฉันได้อย่างดี					
2. ฉันรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้านการเงินของฉัน					
3. ฉันไม่มีปัญหาด้านการเงินที่ส่งผลต่อชีวิตของฉัน					
4. ฉันจัดการเรื่องการใช้จ่ายและเรื่องการออมได้อย่างดี					
5. ฉันมีเงินเก็บเพียงพอ เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน					
6. ฉันจ่ายเงินงวดต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินกู้ เงินจানা ตรงเวลาเสมอ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเมตตากรุณา					
1. เมื่อคุณพบผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ คุณจะช่วยเหลือเขา อย่างเต็มที่ แม้ว่าตนเองจะต้องเสียสละบางสิ่งบางอย่างในชีวิต					
2. คุณจะมีความสุขใจมาก ที่ได้มีโอกาสเป็นผู้ให้ สิ่งที่เขา ต้องการ					
3. การตัดสินใจของคุณมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสุข โดยรวมของผู้อื่นในสังคม					
4. คุณเป็นคนที่ทุ่มเทเกินร้อยเพื่อจะช่วยเหลือหรือดูแล เพื่อน ญาติ และคนรู้จักทั่วไป					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

*หมายเหตุ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออกเป็นสามรูปแบบตามประเภทของแรงจูงใจในการบริจาค

แบบสอบถามชุดที่สอง แตกต่างกันที่ภาพประกอบในข้อ 1. ส่วนที่ 2



ภาพประกอบแบบสอบถามชุดสอง ข้อ 1. ส่วนที่ 2

แบบสอบถามชุดที่สาม แตกต่างกันที่ภาพประกอบในข้อ 1. ส่วนที่ 2 ซึ่งแบบสอบถามชุดที่สาม จะทำการใส่ภาพประกอบทั้งสองภาพในชุดที่ 1 และ 2 เปรียบเทียบกัน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กษมา หมั่นหมาย
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2541
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2563 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	90/176 หมู่ 3 ตำบล เสม็ด อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี 20000

