



การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร
STUDY OF DECISION-MAKING BEHAVIOR TOWARDS DONATION OF THE
POPULATION IN BANGKOK

พลอยลดา ศรีวิญญูวณิชย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร



พลอยลดา ศรีภิญโญวณิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY OF DECISION-MAKING BEHAVIOR TOWARDS DONATION OF THE
POPULATION IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ของ

พลอยลดา ศรีภิญโญวนิชย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล)

ประธาน

(อาจารย์ ดร.สุรัชย์ ทุมมัต)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจวงศ์)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พลอยลดา ศรีวิญญูนิชย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การร่วมบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริจาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริจาคเงิน มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ มากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริจาคเงิน มากกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี ในส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และเพศ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาค นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาค และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ก็มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ทั้งนี้ องค์กรผู้รับบริจาคสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการบริจาคอย่างยั่งยืนในสังคมเมือง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริจาคเงิน, การตัดสินใจบริจาค, กรุงเทพมหานคร

Title	STUDY OF DECISION-MAKING BEHAVIOR TOWARDS DONATION OF THE POPULATION IN BANGKOK
Author	PLOYLADA SRIPINYOVANICH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phutip Meethavornkul

The objective of this research was to investigate the decision-making behavior associated with monetary donations among residents of Bangkok. The sample group consisted of 400 individuals who had previously donated to charitable organizations. The analysis revealed that age was a statistically significant factor affecting donation behavior. Specifically, individuals aged 21–30 were more likely to donate than those under 20 and those over 50. Similarly, individuals aged 31–40 exhibited higher donation behavior than those over 50. In contrast, there were no statistically significant differences in donation behavior based on educational level, income, religion, and gender. Furthermore, psychological factors, including religious beliefs, empathy, social values, motivation to donate, and trust in charitable organizations, had a moderately positive correlation with donation behavior, with statistical significance at the 0.01 level. Communication and public relations factors, such as communication channels, awareness, and memory retention, also showed a moderate correlation with donation behavior at the 0.01 significance level. These findings can be utilized by charitable organizations to develop more effective communication and public relations strategies tailored to their target groups, thereby fostering sustainable donation behaviors in urban society.

Keyword : donation behavior, donation decision-making, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับการช่วยเหลือจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาชี้แนะการดำเนินการวิจัย ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อน บิดา และมารดาที่ช่วยแจกจ่ายกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลมาใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดีทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้ความสนใจมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยดีเสมอมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พลอยลดา ศรีภิญโญวณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
ความสำคัญของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	9
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	9
การสุ่มตัวอย่าง.....	10
ตัวแปรที่ศึกษา	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
สมมติฐานการวิจัย	14
บทที่ 2	15
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา	18
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารและการประชาสัมพันธ์.....	28
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	33
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาดเงิน	37
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3.....	49
วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5.....	106
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106

การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	108
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
สรุปผลวิจัย.....	110
ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	110
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ดัชนีระดับโลกของมูลนิธิต่อการกุศล (Charities Aid Foundation: CAF)	4
ตาราง 2 จำนวนเงินบริจาค และ สิ่งของให้แก่องค์กรต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในประเทศไทย	5
ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	62
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน	67
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน	70
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความเชื่อทางศาสนา จำแนกเป็นรายข้อ	71
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกเป็นรายข้อ	72
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน จำแนกเป็นรายข้อ ...	73
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านแรงจูงใจในการบริจาค จำแนกเป็นรายข้อ	74
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค จำแนกเป็นรายข้อ	76
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน	77
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการสื่อสาร จำแนกเป็นรายข้อ	78

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้าน สื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายข้อ	79
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้าน สื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านการเลือกจดจำ จำแนกเป็นรายข้อ	81
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาค เงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test.....	83
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาค เงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	85
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อ การร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อหาว่าค่าใดบ้างแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)	87
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	89
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA.....	90
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	91
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe.....	92
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ศาสนา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาค เงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	93

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA.....	94
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test.....	95
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA	96
ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร.....	98
ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	103
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	105
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	105

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	13
ภาพประกอบ 2 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบัน สังคมเผชิญกับปัญหาหลากหลายและซับซ้อน ทั้งด้านความยากจน ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ปัญหาสิทธิมนุษยชน การเข้าถึงการศึกษาและสาธารณสุขที่ไม่ทั่วถึง ความขัดแย้งทางการเมืองและสงคราม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และโรคระบาดร้ายแรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ลี้ภัย และผู้พิการ เป็นต้น (UNDP, 2023; World Bank, 2022)

แม้รัฐบาลของแต่ละประเทศ แม้พยายามจัดการกับปัญหาเหล่านี้ แต่ยังมีขาดทรัพยากรงบประมาณ หรือขีดความสามารถในการช่วยเหลือได้อย่างทั่วถึง จึงเกิดการรวมตัวของภาคประชาสังคมในบทบาทขององค์กรภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สาธารณะได้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organizations: NPOs) และ องค์กรพัฒนาเอกชน (Non-Governmental Organizations: NGOs) ซึ่งแม้จะมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NPOs) เป็นหน่วยงานหรือกิจการที่จัดตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์หลักในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม สาธารณะ หรือเพื่อการกุศล เป็นสำคัญ การดำเนินงานของ NPOs มุ่งเน้นการให้บริการ การสนับสนุน หรือการดำเนินกิจกรรมตามพันธกิจที่กำหนดไว้เป็นหลัก โดยรายได้หรือกำไรที่รับจากการดำเนินงานจะถูกนำไปจัดสรรเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเท่านั้น และจะไม่มี การแบ่งปันผลกำไรให้กับเจ้าของ ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลใดๆ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว (International Center for Not-for-Profit Law (ICNL), 2021) ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม สโมสร สถาบันการศึกษา เอกชน โรงพยาบาลที่ไม่แสวงหาผลกำไร และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น แหล่งเงินทุนหลักของ NPOs มักมาจากการบริจาค เงินบำรุงสมาชิก หรือรายได้จากการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ม.ป.ป.) ซึ่งรวมหน่วยงานหลากหลายประเภทที่มีเจตนารมณ์ร่วมกันในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม โดยไม่มุ่งหวังกำไร เป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงาน สำหรับ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นประเภทย่อยหนึ่งขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีลักษณะเฉพาะคือไม่ได้ถูกจัดตั้งโดยภาครัฐ และดำเนินงานอย่างเป็นอิสระจากอิทธิพลและการควบคุมของหน่วยงานราชการ (เกศกุล สระกวี, 2562) NGOs

มีบทบาทสำคัญเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคม โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิต NGOs มีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งชุมชนแออัด หรือการพัฒนาโมเดลสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม (ศรีสุวรรณ จรรยา, 2555; วฐิ วจนวงศ์, 2559) ซึ่งรวมถึงการเข้าไปทำงานในพื้นที่ที่ภาครัฐอาจยังเข้าไม่ถึงหรือยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ แหล่งเงินทุนหลักขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และ องค์กรพัฒนาเอกชน ได้มาจากการรับบริจาค (Donations) ค่าบำรุงสมาชิก (Membership Fees) รายได้จากการดำเนินกิจกรรม/โครงการ (Program/Service Fees/Earned Income) เงินทุนอุดหนุน/เงินสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Grants/Funding) และ เงินทุนตั้งต้น/เงินบริจาคครั้งใหญ่ (Endowments/Major Gifts) (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ม.ป.ป.)

จากประเด็นปัญหาเหล่านี้จึงเป็นแรงขับที่สำคัญต่อการเติบโตของวัฒนธรรมการบริจาคในระดับโลก และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงรุกของภาคประชาสังคมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อมนุษยชาติ การบริจาคเงินจากบุคคลทั่วไป และองค์กรการกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ ทั่วโลกมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลากหลายด้านนอกจากนี้ยังมีมูลนิธิและองค์กรอีกมากมายหลากหลายด้านที่รับบริจาคที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับ เช่น องค์กร World Food Programme (WFP) ซึ่งเป็นองค์กรที่แก้ไขปัญหาความหิวโหยและความมั่นคงด้านอาหาร ที่ดำเนินงานในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบปัญหาความขาดแคลนอาหารอย่างรุนแรง จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2023 ได้มอบอาหารให้แก่ผู้คนมากกว่า 100 ล้านคน และบริจาคเป็นเงินสดมูลค่าประมาณ 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐให้แก่ผู้คนประมาณ 51.6 ล้านคน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ และรักษาเศรษฐกิจในท้องถิ่นทั่วโลก

สภาพปัญหาเหล่านี้จึงเป็นแรงขับที่สำคัญต่อการเติบโตของวัฒนธรรมการบริจาคในระดับโลก และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงรุกของภาคประชาสังคมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อมนุษยชาติ การบริจาคเงินจากบุคคลทั่วไป และองค์กรการกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ ทั่วโลกมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในหลากหลายด้าน เช่น องค์กร World Food Programme (WFP) ซึ่งเป็นองค์กรที่แก้ไขปัญหาความหิวโหยและความมั่นคงด้านอาหาร ที่ดำเนินงานในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบปัญหาความขาดแคลนอาหารอย่างรุนแรง จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2023 ได้มอบอาหารให้แก่ผู้คนมากกว่า 100

ล้านคน และบริจาคเป็นเงินสดมูลค่าประมาณ 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐให้แก่ผู้คนประมาณ 51.6 ล้านคน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ และรักษาเศรษฐกิจในท้องถิ่นทั่วโลก โดยองค์กร United Nations Children's Fund (UNICEF) ซึ่งเป็นองค์กรของสหประชาชาติที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กและครอบครัวทั่วโลก จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2023 การบริจาคทั้งหมดอยู่ที่ 8.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ องค์กร Greenpeace ซึ่งเป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นประเด็นต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า การประมงเกินขีดจำกัด มลพิษ และการปกป้องสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีมูลนิธิและองค์กรอีกมากมายหลากหลายด้านที่รับบริจาคที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับ

หลายปีที่ผ่านมาดัชนีระดับโลกของมูลนิธิช่วยเหลือการกุศล (Charities Aid Foundation: CAF) ในเรื่องของการบริจาค (World Giving Index) ได้จัดประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่ม 10 ประเทศต้นๆ ที่มีการบริจาคเงินสูงสุด ดัชนีดังกล่าววัดการบริจาคทั่วโลกด้วยตัวชี้วัดสามตัว ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือคนแปลกหน้า การบริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์ และการให้เวลากับการอาสาสมัคร (รศ.ดร.โรชาเลีย ซือตติโน, 2564) โดยสำหรับคนไทยแล้ว คนไทยดูเหมือนจะยินดีบริจาคเงินมากกว่าบริจาคแรง และนิยมเลือกที่จะบริจาคเพื่อการกุศลมากกว่า เพราะสะดวกและไม่มีข้อผูกมัดใดๆ (Natalie Phaholyothin, 2017:189)

ในปี ค.ศ.2023 มูลนิธิ Charities Aid Foundation (CAF) รายงานว่าประเทศไทยมีการบริจาคเงินสูงถึงร้อยละ 67 โดยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลกในด้านการบริจาคเงิน (Donated Money)

ตาราง 1 ดัชนีระดับโลกของมูลนิธิต่อการกุศล (Charities Aid Foundation: CAF)

Donated Money			
Top 10		Bottom 10	
Indonesia	90%	Jordan	14%
Myanmar	78%	Mali	14%
Malta	74%	Togo	11%
Iceland	71%	Zimbabwe	11%
Singapore	68%	Afghanistan	10%
Ukraine	67%	Egypt	10%
United Kingdom	67%	Tunisia	7%
Thailand	67%	Yemen	7%
Ireland	65%	Georgia	6%
Norway	65%	Botswana	6%

ที่มา : Charities Aid Foundation ปี ค.ศ.2024

ตาราง 2 จำนวนเงินบริจาค และ สิ่งของให้แก่องค์กรต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในประเทศไทย

ลำดับ	พื้นที่	ปี พ.ศ. (จำนวนเงิน : บาท)						
		2554	2556	2558	2560	2562	2564	2566
1	กรุงเทพ และปริมณฑล	18	18	19	20	19	16	17
2	ภาคเหนือ	23	24	31	33	26	23	19
3	ภาคใต้	13	16	17	18	18	13	16
4	ภาคกลาง	7	13	6	7	8	6	7
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39	26	38	37	38	29	36
6	ทั่วราชอาณาจักร	44	30	11	14	8	17	12

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนประเทศไทย พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า ร้อยละ 96 ของครัวเรือนประเทศไทยมีรายจ่ายเพื่อการกุศล ซึ่งรายจ่ายเพื่อการกุศลรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 130,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 6,200 บาทต่อครัวเรือนต่อปี เมื่อเปรียบเทียบรายจ่าย ครัวเรือนที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 แรก มีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการกุศลอยู่ที่ร้อยละ 1.4 ขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดร้อยละ 10 สุดท้าย มีสัดส่วนรายจ่ายดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 5.1 กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการกุศลมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูง จากงานวิจัยหลายฉบับ พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกต่อความต้องการของสังคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการร่วมบริจาคเงินของประชากร (วรเวศม์ สุวรรณระดา, 2556) พบว่ารายได้และความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินของครัวเรือนไทย (วรเวศม์ สุวรรณระดา, 2556) นอกจากนี้ การบริจาคออนไลน์ช่วยให้ผู้บริจาคสามารถบริจาคได้ง่าย และรวดเร็วจากทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสถานที่จริง การเพิ่มช่องทางการบริจาคนี้ช่วยให้ผู้บริจาคสามารถมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย (นาวิก นำเสียง, 2567)

สำหรับประเทศไทย การบริจาคเงินเพื่อการศึกษาผ่านมูลนิธิเพื่อทุนการศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นการสนับสนุนการศึกษาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เนื่องจากยังคงมีกลุ่มประชากร

กว่า 3 ล้านคนที่เป็นเด็กนักเรียนยากจนหรือขาดโอกาสทางการศึกษา ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการหลุดออกจากระบบการศึกษา โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2567; SDG Move, 2024) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำสูงในระดับโลก (Credit Suisse, 2018; Open Development Thailand, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในประเทศไทยของกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ที่พบว่า เมื่อขึ้นไปสู่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โอกาสศึกษาต่อของเด็กเยาวชนก็จะลดน้อยลง โดยเด็กจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยที่สุดของประเทศ (รายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 3,000 บาทต่อคน/เดือน) จะมีโอกาสได้เรียนต่อชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 80 ได้เรียนต่อระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 52.9 และได้เรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเพียงร้อยละ 5 ซึ่งหากเทียบกับค่าเฉลี่ยของเด็กเยาวชนทั้งประเทศที่ได้เรียนในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า จะอยู่ที่ร้อยละ 30 คิดเป็นช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาจากปัจจัยรายได้ครัวเรือนราว 6-7 เท่า (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2566)

เนื่องจากประเทศไทยที่ประกอบโดยภาครัฐและองค์กรธุรกิจ อาจจะไม่สามารถดูแลให้ประชาชนภายในประเทศมีความมั่นคงได้อย่างทั่วถึง และให้เท่าเทียมกันได้ ดังนั้น คนที่มีทรัพย์สินมากจะสามารถนำไปต่อยอดความมั่งคั่งให้กับตนเอง และครอบครัวได้อย่างต่อเนื่องแบบไร้ขีดจำกัด ตรงกันข้าม ในขณะที่ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยในสังคมที่ไม่มีทรัพย์สินไว้ครอบครองหรือน้อยทำให้มีความเสียเปรียบ ซึ่งอาจทำให้คนเหล่านั้นไม่สามารถเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานได้ เช่น โอกาสทางการศึกษา ส่งผลทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีคุณภาพชีวิตที่ไม่มีมาตรฐาน ขาดศักยภาพในการพัฒนาตนเอง รวมไปถึงบุคคลในครอบครัว และในที่สุดอาจนำไปสู่ปัญหาทางสังคมได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีองค์กรมูลนิธิต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อส่งเสริมให้สังคมมีความสมดุล และช่วยปิดช่องว่างในส่วนที่รัฐบาลไม่สามารถเข้าถึง ทำให้คนกลุ่มนั้นได้มีโอกาสในชีวิตที่ดีขึ้น องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เหล่านี้ไม่ได้จัดขึ้นเพื่อแสวงหาผลประโยชน์หรือกำไร ตัวอย่างเช่น มูลนิธิกระจกเงา ยูนิเซฟ ประเทศไทย และมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิไทย เป็นต้น ซึ่งรายได้หลักจะมาจากการรับบริจาคของภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะถูกนำไปดำเนินการช่วยเหลือต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมไปถึงนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร (จิรายุ แซ่เตีย, 2555)

การบริจาคเงินสำหรับศาสนาให้แก่วัดเพื่อเป็นการทำบุญตามค่านิยม ซึ่งแสดงถึงความผูกพันระหว่างคนไทยกับศาสนา การบริจาคนี้นักมีแรงจูงใจจากความเชื่อในและหลักธรรมที่ส่งเสริมการให้ทานเป็นการสร้างบุญและบารมี โดยประมาณร้อยละ 53.4 ของการบริจาคภาค

บุคคลทั้งหมดในประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การทำบุญทางศาสนา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) การบริจาคให้ทางศาสนาและวัฒนธรรมนี้วางอยู่บนรากฐานของคติในการแลกเปลี่ยนตอบแทนกันและการทำบุญ และยังนิยมที่จะบริจาคให้กับบุคคลมากกว่าให้ในเชิงพัฒนาสังคม สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยเคยกล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรมของการบริจาคเพื่อการกุศลในไทยมุ่งเน้นแต่เรื่องของศาสนาและการศึกษาอย่างมาก การบริจาคเช่นนี้มักมุ่งในเรื่องของ ‘การทำความดี’ แทนที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง” (Bangkok Post, 2017) รวมถึงบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในประเทศไทยเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำนวนมาก ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและอาสาสมัครทุกภาคส่วนได้ระดมความช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ประสบภัย พร้อมทั้งเตรียมมาตรการให้ความช่วยเหลือและเยียวยาภายหลังน้ำลด (คณะกรรมการกองทุนเงินช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย, 2567) การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยไม่เพียงแต่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในทันที แต่ยังสร้างความหวังและกำลังใจให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ พบว่าการรับบริจาคในสภาวะฉุกเฉินโดยรัฐบาลเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

การบริจาคเงินในประเทศไทยเป็นพฤติกรรมที่ฝังรากลึกในค่านิยมทางศาสนาและสังคม โดยคนไทยให้ความสำคัญกับการทำบุญและบารมี ซึ่งสะท้อนผ่านสัดส่วนกว่าร้อยละ 53.4 ของการบริจาคภาคบุคคลทั้งหมดที่มุ่งเน้นไปที่การทำบุญทางศาสนา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556; Phaholyothin, 2017) นอกเหนือจากแรงจูงใจทางศาสนาแล้ว การบริจาคเงินยังถูกมองว่าเป็นวิธีการช่วยเหลือที่รวดเร็ว สะดวก และมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากสามารถแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งของจำเป็นหรือใช้แก้ปัญหาได้อย่างทันทีทั่วทั้งที่มากกว่าการให้สิ่งของโดยตรง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้ประเทศไทยยังคงติดอันดับต้นๆ ของประเทศที่ใจบุญที่สุดในโลก (Charities Aid Foundation (CAF), 2023)

ทั้งนี้ การบริจาคออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงได้อย่างมาก เนื่องจากช่วยลดเอกสารและทำให้ติดตามการบริจาคได้ง่ายขึ้น ระบบออนไลน์ยังช่วยให้องค์กรพัฒนาเอกชนสร้างการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านการบริจาคซ้ำ และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Genesys Foundation, 2023) และเป็นการสื่อสารเพื่อการบริจาคที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมจำนวนมาก ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สื่อกลางการขอรับ การบริจาคอาจจะอยู่ในรูปแบบของบุคคล การรวมกลุ่มคน และการจัดตั้งองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการบริจาคเงิน จริยภัทร รัตนธนาภัส (2550) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริจาคเงินว่า การบริจาคอาจปรากฏในหลายรูปแบบ

เช่น บุคคลธรรมดา ภาครัฐกิจ องค์การเอกชน หรือภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้สร้างแหล่งเงินทุน (Source of Fund) ที่มาจากการบริจาค และทำให้การบริจาคเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเงิน สิ่งของ ความรู้ ความสามารถ กระจายไปยังจุดต่าง ๆ ของสังคมที่กลไกตลาดและรัฐบาลไม่สามารถเข้าถึง หรือหากรอกกลไกตลาดขยายผลประโยชน์มาสู่กลุ่มคนที่ด้อยโอกาส นั้นก็อาจจะใช้เวลานานซึ่งอาจไม่ทันต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แสดงให้เห็นว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญในกระบวนการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถทำการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างทันทีงที่ ทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การบริจาคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจผู้บริจาคให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยผ่านช่องทาง การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริจาคเกิดความศรัทธา มีจิตกุศล และบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (วนิษา แก้วสุข, 2557)

สำหรับงานศึกษานี้ ทางผู้จัดได้มุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจ แนวโน้มทางจิตใจ การรับรู้จากสื่อ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงสังคมและการสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมการบริจาคเงินสะท้อนถึงระดับจิตสำนึก ความมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อประชาชนต่อสังคมโดยรวม โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและสื่อสารมวลชนของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการให้ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลในสังคมเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ทั้งยังสามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรการกุศล ในการพัฒนานโยบายหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อของประชาชน อันจะนำไปสู่การสร้างระบบบริจาคที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ

ความสำคัญของการวิจัย

1. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริจาคช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กรการกุศล

3. วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ประชากรตัดสินใจร่วมบริจาค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยร่วมบริจาคเงินให้องค์กรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจร่วมบริจาคเงินในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวมขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การร่วมบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล องค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษา ทั้งในรูปแบบเงินสด และระบบการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5 ศาสนา

1.1.6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1 ความเชื่อทางศาสนา

1.2.2 ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ

1.2.3 ค่านิยมต่อการร่วมบริจาคเงิน

1.2.4 แรงจูงใจในการร่วมบริจาคเงิน

1.2.5 ความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.3.1 ช่องทางการสื่อสาร

1.3.2 การรับรู้

1.3.3 การเลือกจดจำ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาตามความหมายของกรอบวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. การบริจาคเงิน หมายถึง การให้ทรัพย์สินในรูปของตัวเงินโดยสมัครใจ โดยที่ผู้บริจาคไม่มีความคาดหวังในผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือมีภารกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งในการวิจัยนี้รวมถึงการบริจาคเงินให้แก่ องค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงหากำไร ศูนย์ส่งเสริมต่าง ๆ เป็นต้น องค์กรภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลของรัฐ หน่วยงานบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น สถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือทุนการศึกษาของรัฐและเอกชน เป็นต้น และสถาบันทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สำนักสงฆ์ หรือองค์กรศาสนาอื่น ๆ เป็นต้น โดยการบริจาค่นี้สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ทั้งในลักษณะ เงินสดโดยตรง เช่น การใส่เงินบริจาคลงในกล่องรับบริจาค หรือมอบให้เจ้าหน้าที่ขององค์กรโดยตรง และในลักษณะของระบบการบริจาคผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือดิจิทัล เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การใช้แอปพลิเคชันของเฉพาะขององค์กร การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เว็บไซต์ขององค์กรการกุศล เป็นต้น

2. ประชากรในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดอายุ สัญชาติ ศาสนา และ สถานภาพทางการเงิน

3. ความเชื่อทางศาสนา หมายถึง แรงกระตุ้นจากหลักธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน โดยผู้บริจาคอาจมีความเชื่อว่าการบริจาคเป็นการปฏิบัติตามคำสอนหรือหลักธรรมของแต่ละศาสนา รวมไปถึงการรวมบริจาคให้แก่องค์กรหรือบุคคลที่ได้รับเกี่ยวข้องทางศาสนา ที่ส่งผลจากความเชื่อ

4. ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจคนอื่นในมุมมองของพวกเขาที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งยังรวมถึงการที่เราห่วงใยคนอื่น มีน้ำใจคิดถึงความรู้สึกของคนอื่น และไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน

5. ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และบรรทัดฐานที่สังคมยึดถือเกี่ยวกับการให้หรือการแบ่งปันทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น การบริจาคเงินถูกมองว่าเป็นการกระทำที่ดีงามและมีคุณค่าในสังคม

6. แรงจูงใจในการร่วมบริจาคเงิน หมายถึง เหตุผลหรือแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจบริจาคเงินของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สิทธิพิเศษ สถานการณ์ฉุกเฉิน

หรือการชักชวนจากคนรอบข้าง หรือปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต

7. ความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริจาคมีต่อองค์กรที่รับเงินหรือทรัพยากรเพื่อการกุศล มักพิจารณาจากความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการจัดการเงินบริจาคอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อความต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ หรือการสนับสนุนต่อองค์กร หรือเหตุการณ์ใดๆ

8.1 ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่ใช้ในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น สื่อดิจิทัล, สื่อสิ่งพิมพ์, หรือกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริจาค

8.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริจาคหรือประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูล ความเข้าใจ หรือทัศนคติเกี่ยวกับองค์กรที่รับบริจาค ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ วิดีโอ รีวิว หรือผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคหรือเลือกองค์กร

8.3 การเลือกจดจำ หมายถึง ความสามารถหรือแนวโน้มของบุคคลในการรับรู้ จดจำ หรือให้ความสนใจกับสื่อ ภาพลักษณ์ กิจกรรม หรือลักษณะเฉพาะที่มูลนิธิหรือองค์กรการกุศลใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริจาค เช่น รูปภาพ สี โลโก้ แบนด์แอมบาสเดอร์ เรื่องราวแรงบันดาลใจ หรือสิทธิพิเศษในการบริจาค เป็นต้น

9. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อสถานการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ แรงจูงใจ และ สื่อและประชาสัมพันธ์

10. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยการพิจารณาข้อมูลและผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ หรือต้องการมากที่สุด

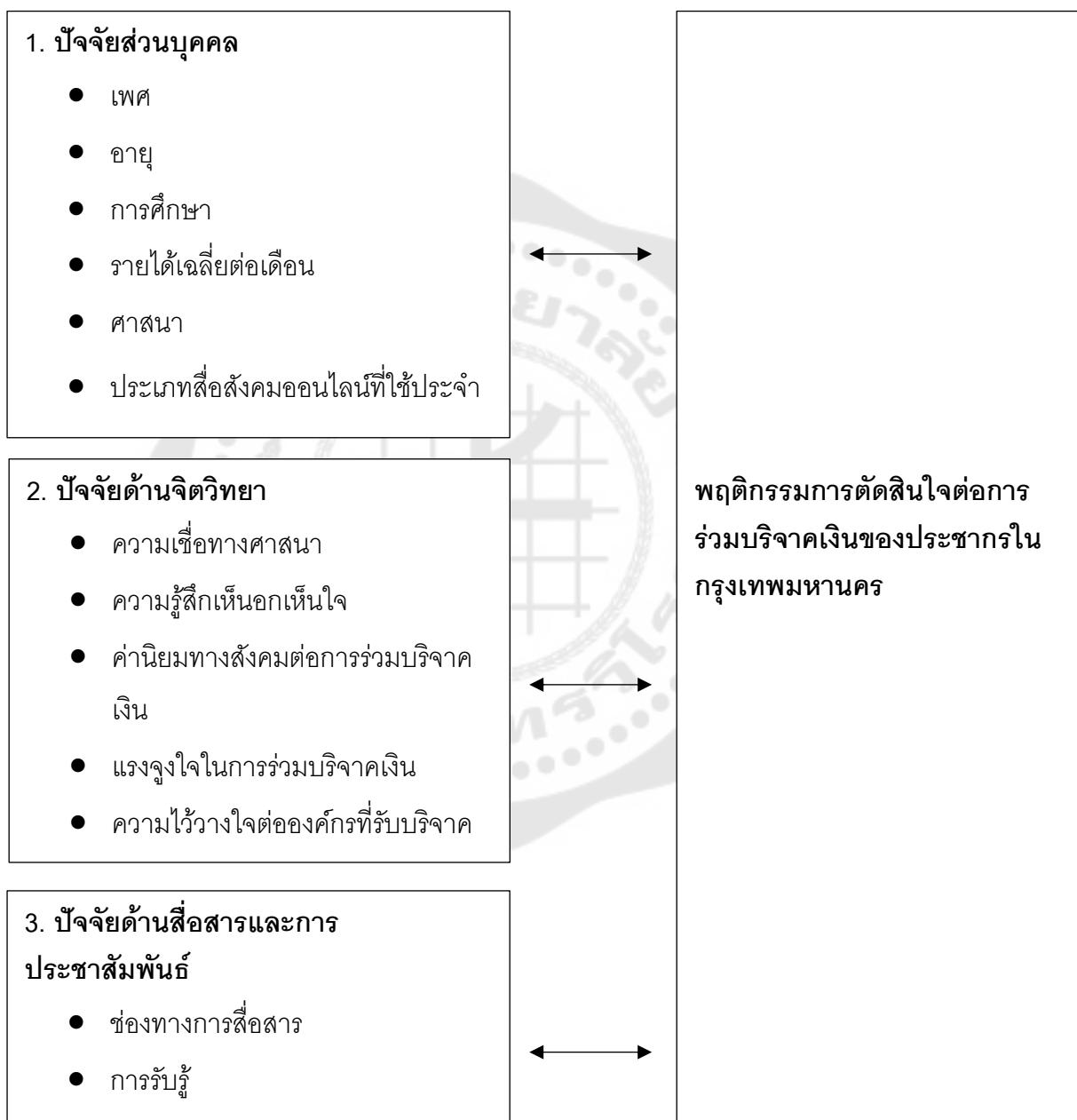
11. พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน หมายถึง ลักษณะ รูปแบบ หรือแนวโน้มการกระทำของบุคคลในการตัดสินใจบริจาคเงิน เช่น ความถี่ ปริมาณ ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจหลังการบริจาค และช่องทางที่เลือกใช้ ที่เกี่ยวข้องจากความมั่นคงทางการเงินความปลอดภัยส่งผลไปถึงการบริจาคซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจและพฤติกรรมจริงของผู้บริจาค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของ ประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่ เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาคเงิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็น ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้มีการกล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมี ความ แตกต่างกัน การที่จะทำการสื่อสารคุณสมบัติที่แตกต่างกันของบุคคลจะทำให้ส่งผลถึง อิทธิพลต่อผู้ที่ รับสารในการที่จะติดต่อสื่อสารในสถานที่ต่างๆ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ยังมี ปัจจัยอื่นๆที่เข้ามา มีบทบาท เช่น จำนวนผู้รับสารที่มีปริมาณที่แตกต่างกันซึ่งในสถานการณ์ที่มี ผู้รับสารไม่เท่ากันนั้นจะ ส่งผลแตกต่างกัน จำนวนผู้รับสารน้อยส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาซึ่ง แตกต่างจากการที่มีผู้รับสารจำนวน มากมักจะพบปัญหาเนื่องจากการสื่อสารหลายคน การ กำหนดวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุด ควรที่จะแยกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตัวอย่างเช่น แบ่งเป็นตามอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา และ การศึกษา คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลต่อการที่ทำให้ บุคคลได้รับรู้ สามารถเอาไปตีความหมาย และการ เข้าใจในการสื่อสารทั้งหมด (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15 -17)

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางชีววิทยาซึ่งไว้ใช้แบ่งแยกบุคคลว่าเป็นเพศหญิง เพศชาย เพศสรีระที่บุคคลถูกกำหนดให้เมื่อแรกเกิด การกำหนดนี้อาจไม่ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศ เมื่อ บุคคลนั้นเติบโต เพศหญิง เพศชาย นอกจากนี้มีสรีระที่มีความแตกต่างกัน ยังมีทางด้าน จิตวิทยา เช่น ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและความถนัด

2. อายุ (Age) อายุนับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการสื่อสาร ของ บุคคล อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ของบุคคลนั้น สามารถ บ่งชี้ถึง ลักษณะของบุคคล ความเชื่อที่ต่างกัน และมีลักษณะการตอบโต้ทางการสื่อสารต่อ เหตุการณ์ในสถานการณ์ต่างๆ บุคคลที่มีอายุที่เพิ่มขึ้นจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ สูง มีความรอบ ครอบและละเอียด วิธีการพูดและการคิดจะมีความแตกต่างไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาทำให้บุคคลนั้นมีความรู้และเมื่อบุคคลได้ทำการเรียนรู้จะช่วยให้มีทักษะ การศึกษาจะช่วยให้บุคคลพัฒนาให้เป็น บุคคล ที่ดียิ่งขึ้น ช่วยให้มีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาช่วยให้บุคคลเกิดการ เรียนรู้จนเป็น ส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของการสื่อสารถือว่า มีบทบาทในการที่ จะกำหนดกระบวนการการคัดสรรของผู้รับสารได้อีกด้วย

4. สถานภาพทางสังคมและสถานภาพเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) คำที่นัก สังคม วิทยานักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ ใช้เพื่ออธิบายสถานะทางชนชั้นของบุคคล หรือกลุ่ม วัดจากปัจจัยหลายประการรวมถึงรายได้อาชีพ และการศึกษา อาจมีผลกระทบเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อชีวิตของบุคคล ประกอบไปด้วยรายได้ อาชีพ พื้นฐานของครอบครัว เชื้อชาติ ถิ่น ฐาน ภูมิลำเนา ฐานะทางการเงิน ปัจจัยต่างๆ จะส่งผลและยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร งานวิจัยเชื่อว่า บุคคลที่มีสถานภาพ ที่ต่างกันจะสามารถส่งผลการกระทำของผู้รับสารที่ส่งผลไปถึงผู้ส่งสาร

5. ศาสนา (Religion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความ เกี่ยวข้อง กับบุคคลและการทำกิจกรรมในสถานการณ์ต่างๆ ยังเกี่ยวข้องกับบุคคลตลอดในการ ดำเนินชีวิตนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ความมีอิทธิพลทางด้านศาสนาที่จะส่งผล ต่อไปยัง มนุษย์ ทั้งทางด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อ การเมือง และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมี ส่วนประกอบอื่นๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งถ้าบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างกัน สามารถนำไปวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับด้านอื่นๆได้

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติสารพัดได้ของประชากรที่

ช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และตอบสนองแตกต่างกัน โดยนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุส่วนตลาดตามต้องการแบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ(Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในทุกๆสมัย ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจาก มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และบุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจ ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็น ปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นมักจะมาจาก รสนิยม การศึกษา อาชีพหรือรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด แต่นักการตลาด ส่วนใหญ่มักจะใช้ความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้ามาเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสาร การซื้อของออนไลน์ หรือการทำธุรกิจ ด้วยความสามารถดังกล่าวทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นอีกช่องทางสำคัญในการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้จากการทำโฆษณา เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและรวดเร็ว แคมเปญสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

1. Social media แบบ Social Networks คือโซเชียลมีเดียที่ “เชื่อมโยง” ผู้คนผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการติดตามกลุ่มหรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายกัน ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น เช่น Facebook

2. Social media แบบ Media Networks คือโซเชียลมีเดียที่เอาไว้ “แชร์คอนเทนต์” ต่าง ๆ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น Instagram, YouTube

3. Social media แบบเน้น Discussions คือโซเชียลมีเดียที่เน้นการ “ตั้งคำถามและพูดคุย” หรือเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติเป็นหลัก ไม่เน้นติดตามเหมือนกับ 2 ประเภทแรก เช่น Pantip

4. Social media แบบเน้น Reviews คือโซเชียลมีเดียที่เน้น “รีวิว” เป็นหลัก ซึ่งการรีวิวในที่นี้ครอบคลุมทั้งการรีวิวโรงแรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็น “แนวทาง” ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น Wongnai (ANGA,2024)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล นั้นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาที่สุดในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการหรือแรงจูงใจแก่ตัดสินใจ ร่วมบริจาคเงินเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้สามารถประเมินเป้าหมายได้ตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา

2.1 ความเชื่อทางศาสนา

การบริจาคทางพระพุทธศาสนา หมายความว่า "การสละให้ การเสียสละ เพื่อมุ่งกำจัดกิเลสภายใน สามารถใช้ร่วมกันกับคำว่า ทานได้ เป็น บริจาคทาน" การเสียสละ หรือการให้นี้ไม่เพียงแต่รูปแบบวัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสละความสุขเฉพาะตนเองเพื่อสนับสนุนบุคคลอื่น และสังคมถือเป็นการสละประโยชน์ส่วนตน และเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อเกื้อกูลผู้อื่น นับเป็นการทำความดีที่ได้บุญของชาวพุทธ การกระทำเช่นนี้ส่งผลให้ผู้กระทำมีความรู้สึกอิ่มเอมหัวใจและรู้สึกได้รับบุญกุศล (ทองดี สุรเตโช, 2548)

การบริจาคเงินตามความเชื่อศาสนามีมากที่สุด รองลงมาคือ การช่วยเหลือผู้อื่นหรืออยากเห็นว่าสังคมดีขึ้น และสุดท้ายคือการให้ด้วยเหตุผลส่วนตัว เห็นได้ว่า การบริจาคตามความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการบริจาคเงินของคนไทย สอดคล้องกับ อาทิตย์ ชีรวณิชกุล (2552 , น.3-4) ที่ได้กล่าวถึงการทำทานในสังคมไทยว่า เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่า การทำทานถือเป็นปฏิบัติสำคัญของพุทธศาสนิกชนในสังคมวัฒนธรรมไทย-ไทย รวมทั้งชาติใกล้เคียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังเห็นได้จากค่านิยมในการทำบุญให้ทาน ซึ่งมีทั้งที่เป็นตามวาระประเพณีประจำปี และการถวายตามศรัทธาปสาทะโดยไม่ได้กำหนดเวลา ไว้ชัดเจน

โดเบียสและคณะ (Dobias et. Al, 2002, p.7-8) กล่าวถึงถึงการให้ทานในศาสนาต่างๆ สรุปได้ว่า

1. การให้ในศาสนาอิสลาม คือ การกำหนดให้มุสลิมที่มีรายได้ถึงระดับหนึ่งต้องจ่ายซะกาต ที่แบ่งออกเป็นซะกาตอาหาร และซะกาตทรัพย์สิน
2. การให้ในศาสนาฮินดูคล้ายคลึงกับศาสนาอิสลาม แต่มีเพิ่มเติมแนวคิดช่วยเหลือสังคม
3. การให้ในพุทธศาสนา คือ การทำบุญ และการให้ทาน เพื่อจุดประสงค์ทางศาสนาและธรรมทาน
4. การให้ในศาสนาคริสต์ เป็นการบริจาคให้กับคริสตจักร เช่น ในงานแต่งงานหรืองานศพ

ความหมายของคำว่าบริจาคกับทานมีความใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันที่บริจาค เป็นความหมายอยู่ในขอบเขตของการมอบหรือสลละสิ่งหนึ่งให้กับผู้อื่น ขณะที่ทานเป็นความหมายที่อยู่ในขอบเขตของสิ่งที่มอบให้ อีกทั้งทานยังเป็นการให้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อหนึ่งในศาสนาซึ่งสังคมไทยคนส่วนใหญ่นับถือ คือ ศาสนาพุทธ อีกทั้งการทำทานก็ไม่ได้มีเฉพาะศาสนาพุทธเพียงอย่างเดียว แต่มีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณกาลตามที่อ้างอิงในข้างต้น การทำทานนี้จึงมีทั้งการบริจาคอาหาร สิ่งของ รวมถึงเงินทอง ก็เพื่อให้รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวให้แก่ผู้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎี แรงจูงใจในการบริจาค อีกทั้งยังมีข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยในการบริจาคของคนในสังคมไทยที่พบว่า คนไทยส่วนใหญ่นิยมให้ด้วยความเชื่อทางศาสนามากที่สุดอีกด้วย (กฤษทิภา ขาพิมล, 2021)

รวมถึงงานวิจัยเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมจากอดีตที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า แนวความคิด Altruism ส่งผลสำคัญในด้านศีลธรรม จริยธรรมตามหลักของศาสนา และการที่คนเราจะกระทำการใดๆ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมนั้นตัวเองก็จะได้ประโยชน์ด้วย ผลอาจเกิดจากวิถีการใช้ชีวิตของคนเราในรูปแบบอยู่รวมกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (วิทยากร เชียงกูล, 2550)

กล่าวโดยสรุปความเชื่อทางศาสนา นั้นเป็นสิ่งที่ทุกๆ ศาสนาล้วนมีความเชื่อและแนวคิดไปในทางเดียวกัน คือ การช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยเหลือสังคม และเป็นการได้บุญจากการช่วยเหลือผู้อื่น โดยเป็นความเชื่อและแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลของความเชื่อทางศาสนาต่อการร่วมบริจาคเงิน จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาความเชื่อทางศาสนา

2.2 ความเห็นอกเห็นใจ

ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นหรือการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือ การที่ไม่เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง เป็นทักษะพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว ซึ่ง Empathy นั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับหลายบริบทและหลายสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้ (Incwaran, 2563)

ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นหรือการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือ ความสามารถในการเข้าใจคนอื่นในมุมมองของพวกเขาที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งยังรวมถึงการที่เราห่วงใยคนอื่น มีน้ำใจคิดถึงความรู้สึกของคนอื่นและไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน เป็นความต้องการอยากช่วยเหลือ เพื่อให้คนอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งทุกคนสามารถพัฒนาฝึกฝนได้จากการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ กับคนรอบข้าง

1. การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ทำให้สามารถเข้าใจและปรองดองกับคนอื่นได้ และเป็นวิธีที่ช่วยให้เราตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม
2. หากเราเข้าใจผู้อื่น เราก็สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตัวเองจะช่วยให้เราผ่านสถานการณ์ตึงเครียดได้
3. ช่วยเหลือผู้อื่นได้มากขึ้น ไม่เพียงแต่เราจะทำความเข้าใจอารมณ์ของคนอื่น เรายังสามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับเขา และอยากยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือคนอื่นให้ผ่านพ้นสถานการณ์นั้นด้วย

แนวคิด Economic of Altruism แสดงถึง ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นอยู่ นั้น ส่งผลโดยตรงต่อคนเรา ดังประโยคที่ว่า คนเรานอกจากความสุขของตนเองแล้ว ยังเกิดจากคนรอบรอบข้างด้วย โดยบิดาแห่งเศรษฐศาสตร์ Smith (1759) กล่าวว่า การที่คนเราต้องการได้เห็นผู้อื่นมีความสุขโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทนใดๆ ดังแนวความคิด Altruism (วิทยากร เชียงกูล, 2550)

กล่าวโดยสรุปความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น นั่นคือ การเข้าใจคนอื่นในมุมมองของพวกเขาที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งยังรวมถึงการที่เราห่วงใยคนอื่น มีน้ำใจคิดถึงความรู้สึกของคนอื่นและไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน เป็นความต้องการอยากช่วยเหลือ เพื่อให้คนอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งทุกคนสามารถพัฒนาฝึกฝนได้จากการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ กับคนรอบข้าง โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลของความเห็นอกเห็นใจต่อการร่วมบริจาคเงิน จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาความเห็นอกเห็นใจ

2.3 ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน

Eagly & Chaiken (1993) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกันในเฉพาะวัฒนธรรม หรือกลุ่มคน ลักษณะของความเชื่อไม่มีข้อจำกัดในทางศาสนา เศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม

Miller (1995) ให้ความหมายว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม และยึดถือปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา

พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิด พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มิพบาทาที่สำคัญคอยควบคุมกำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ เช่น กลุ่มคนนิยมทำบุญ (ค่านิยมรักทำบุญ) เป็นกลุ่มคนที่ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตใจเมตตาปรารถนาดีต่อผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี บุคคลประเภทนี้มี สองประเภทคือ ประเภทที่หนึ่ง ทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทน ทำเพราะรู้สึกอยากทำจริงๆ ประเภทที่สองคือ ทำบุญแบบเอาหน้า หวังผลประโยชน์ ต้องการได้รับคำชม และการยกย่องว่าเป็นคนดี

บริจาเกิดขึ้นมาจากค่านิยมของคนในสังคม ตราบใดที่คนในสังคม เห็นว่าการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในสังคม อรรถประโยชน์ของบุคคลใน สังคม ก็จะมีลักษณะเป็นแบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน (interdependence of utility) โดยมีการให้ความสำคัญกับ การกระทำที่เห็นแก่ผลประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ทั้งในแง่ของการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน และการให้ที่ หวังผลตอบแทน การกระทำเหล่านี้แม้ว่าจะเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ของมนุษย์ ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน แต่การปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมมีระดับของความเห็นอกเห็นใจ และ เอื้อเฟื้อเกื้อกูลต่อกัน (ณพล สุโกใส, 2553)

ภาสวรรณ ธีรอรธร (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์ เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ค่านิยมจะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเกิดเป็นความพึงพอใจประเภทค่านิยมโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงและมีทรัพยากรจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือการกระทำ เชื้อมั่นในตัวเองสูง การศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวก

เขายอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์สนิยม

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” มีการศึกษาดียึดถือหลักการ รับผิดชอบสูง มีความรู้มาก คนกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้เพียบพร้อมไปด้วยข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ การศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมใช้สินค้าในประเทศ และเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศ

4. ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ มักจะประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และครอบครัว เป็นนักอนุรักษนิยม ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักซื้อสินค้า/บริการที่แสดงถึงความสำเร็จหรือความสำเร็จ เป็นการแสดงให้เห็นเพื่อนๆ และบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จของตน

Busoi (2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน และอิทธิพลทางสังคมกรณีศึกษาในโรมาเนีย ได้สรุปว่าค่านิยมทางสังคมจะถูกส่งผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น-ใน ชีวิตจริงหรือบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นกลุ่มสังคมทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค กลุ่มที่มีสมาชิกเป็นพันๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ตพวกเขาสนใจและมีอิทธิพลต่อกันกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มเพลงป๊อป เพลงพื้นบ้าน เพลงร็อค และวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งได้ถูกซึมซับ และสามารถเปลี่ยนแปลง สร้างเป็นค่านิยมทางสังคมใหม่ให้บุคคลในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเป็นค่านิยมทางสังคมให้กับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่กำลังเติบโตในขณะนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของโรมาเนียเปลี่ยนแปลงไปหลัง 1989 การเปลี่ยนแปลงนี้รุนแรงมากขึ้น ทั้งในเขตชนบท ในเมืองใหญ่ ศีลธรรมจรรยายังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสังคมมนุษย์ ศาสนายังเป็นวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมชนบท การแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญ และการตระหนักถึงศีลธรรมจรรยา หรืออย่างน้อยคือการประพฤติปฏิบัติตามศีลธรรมจรรยา เพื่อไม่ให้สังคมแตกแยกกัน

กล่าวโดยสรุปค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน นั่นคือ เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก แนวในการคิดกฎระเบียบ ตามวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ

ของอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน

2.4 แรงจูงใจในการร่วมบริจาคเงิน

Domjan (1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำ กิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีผลักดันให้คนเราไปถึงเป้าหมายที่คนเราต้องการ ถ้าขาดแรงจูงใจเท่ากับไม่มีชีวิตจิตใจในการดำเนินชีวิต

ชาญเดช วีรกฤ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความคิด ความพยายาม ความเชื่อมั่น หรือสิ่งที่มีผลักดันคนเราให้เกิดพฤติกรรม ที่จะทำให้คนเราสำเร็จดังจุดหมายที่ตั้งใจ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555) กล่าวว่า สามารถแยกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของตัวบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือการยกย่อง แรงจูงใจนี้จะไม่ได้อยู่ตลอดไป บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง สิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์กร คือ สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และองค์กรบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการ ก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลด ค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มความสามารถ

ณพล สุภิส (2553) ได้กล่าวในบทความว่า แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น สามารถหาคำตอบได้จากงานวิจัยของ James Andreoni ซึ่งได้แบ่งแรงจูงใจในการบริจาคออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Pure Altruism คือแรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจากการที่บุคคลอื่นเพียงอย่างเดียว และแรงจูงใจในการแบบ Impure Altruism คือแรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจากการที่บุคคลอื่นและตนเอง

แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Pure Altruism คือ ผู้บริจาคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคมวลรวมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก็คือ บุคคลอาจจะไม่ได้เป็นผู้

บริจาคก็ได้ แต่หากบุคคลเห็นว่าในสังคมตอนนี้มีปริมาณมากขึ้นบุคคลนั้นจะมีความสุขมากยิ่งขึ้นไปด้วย

แรงจูงใจในการแบบ Impure Altruism คือ ผู้บริจาคจะได้รับ ความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคมวลรวมเพิ่มสูงขึ้น และขณะเดียวกันผู้ บริจาคก็จะได้รับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคเฉพาะของตนเองเพิ่ม สูงขึ้นด้วย ดังนั้น แม้ว่าจะเกิดการหักล้างกันระหว่างสิ่งของบริจาคของผู้หนึ่งกับอีกผู้หนึ่งแต่ก็เป็นการหักล้างกันที่ไม่สมบูรณ์ ผู้บริจาคยังคงต้องการบริจาคสิ่งของด้วยตนเองเพราะระดับการบริจาคเฉพาะบุคคล จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริจาคโดยตรง ในรูปของความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความรู้สึกยินดีที่ได้ให้

นอกจากแรงจูงใจในงานวิจัยของ James Andreoni แล้วยังมีแรงจูงใจในการบริจาค แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) แรงจูงใจในการบริจาคแบบเสียสละ (Pure Altruism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลนึกถึงผู้อื่นเพียงอย่างเดียว ผู้ให้จะได้รับความพอใจ เพิ่มขึ้นจากการปริมาณการบริจาคในสังคมที่มากขึ้น

2) แรงจูงใจในการบริจาคแบบเห็นแก่ตัวเอง (Warm glow or Egoism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลที่นึกถึงแต่ตนเอง ผู้ให้จะรู้สึกพึงพอใจ สุขใจภาคภูมิใจ ยินดีที่ได้ให้ แต่ไม่ได้คำนึงถึงผู้รับว่ามีความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือไม่

3) แรงจูงใจในการบริจาคแบบเห็นแก่ตัวเองและผู้อื่น (Impure Altruism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลนึกถึงผู้อื่นและตนเอง ผู้ให้จะรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการให้ ทั้งปริมาณการให้ในสังคมที่สูงขึ้นและปริมาณการให้ของตนเองที่สูงขึ้น (Andreoni, 1990)

ทั้งนี้ ตัวอย่างแนวคิดแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย” เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการบริจาคในแต่ละครัวเรือน รวมถึงศึกษาลักษณะแรงจูงใจของการเป็นผู้ให้ งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในมุมมองสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ ทั้งปัจจัยเชิงเศรษฐกิจปัจจัยทางสังคม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาค้นั้น คือ แรงจูงใจแบบเห็นแก่ตนเองและผู้อื่น ส่วนการบริจาคเพื่อองค์กรการศึกษา และการบริจาคโดยรวมของปัจเจกบุคคลจะมีลักษณะแรงจูงใจแบบเห็นแก่ตนเอง (จริยภัทร รัตนภาส, 2550) และ เรื่อง“เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองว่าด้วยประเภทของแรงจูงใจต่อการบริจาค” ได้ศึกษาผลของความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้ที่มีต่อการบริจาคแต่ละประเภท ได้แก่ การอุดหนุน

สินค้าสาธารณะ และการบริจาคให้คนจน รวมถึงศึกษาแรงจูงใจในการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งพฤติกรรมแรงจูงใจในการบริจาคมีแรงจูงใจในการบริจาคแบบเสียสละ (ชนลัทธิ ชัยศรีลักษณ์, 2558)

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจต่อการร่วมบริจาคเงิน นั้นคือ สิ่งที่เกิดจากแรงกระตุ้นในด้านต่างๆ ทั้งความคิด เกิดแรงขับ ที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง เป็นกระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ จะเกิดเป็นความพึงพอใจที่ได้ทำสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการร่วมบริจาคเงิน จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาแรงจูงใจต่อการร่วมบริจาคเงิน

2.5 ความไว้วางใจต่อองค์กรที่ร่วมบริจาค

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้ใช้งานวิจัยทางการตลาด ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของความไว้วางใจภายในองค์กร ได้สรุปว่าความไว้วางใจประกอบด้วยความเชื่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับความน่าเชื่อถือแต่ไม่สามารถพึ่งพาอาศัยได้ ความไว้วางใจนั้นจะมีขอบเขตจำกัด อย่างไรก็ตามถ้าบุคคลสามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ บุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่ควรค่าแห่งความไว้วางใจ ความมั่นใจใน ความไว้วางใจอาจจะมีปัจจัยที่มากกว่าอำนาจ และการควบคุม และในความไว้วางใจนั้นยังมาพร้อมกับความซื่อสัตย์ จริงใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจที่บุคคลหนึ่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรือ คณะบุคคล องค์กร บริษัท ที่เขามีความรู้สึกรับประกันว่าเขาสามารถพึ่งพาได้จากคำนิยาม หากบุคคลมีความมั่นใจและยินดีที่จะพึ่งพา หรือ มีความไว้วางใจแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนจะเป็นไปในลักษณะที่เกิดประโยชน์ต่อ ทั้งสองฝ่าย งานวิจัยนี้เห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยระดับลูกค้ำ อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร (Moorman, Deshpandé, and Zaltman, 1993, หน้า 82)

McKnight & Chevany (1996) ได้จำแนกความไว้วางใจเป็นสามประเภทที่สำคัญ คือ

1. Impersonal/Structural ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นจากสังคมหรือสถาบันทางสังคมตามสถานการณ์ ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลที่น่าเชื่อถือ
2. Dispositional ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคคลที่น่าไว้วางใจนั้นคือผู้ที่ไว้วางใจบุคคลหนึ่ง มีแนวโน้มว่าจะไว้วางใจบุคคลนั้น ในสถานการณ์ทั่วไปหรือเป็นความไว้วางใจทั่วไปที่เป็นในลักษณะสัญชาตญาณของมนุษย์

3. Personal/Interpersonal แบบ Personal เป็นความไว้วางใจที่บุคคลไว้วางใจเฉพาะบุคคล (บุคคล หรือสิ่งของ) ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง นั่นคือเอกลักษณ์ของความไว้วางใจของบุคคล และความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดทิศทางกลุ่ม หรือกลุ่มคณะ แบบ Interpersonal เป็นความไว้วางใจของบุคคลหรือมากกว่า (หรือแบบกลุ่ม) ความไว้วางใจผู้อื่นในสถานการณ์เฉพาะเจาะจง นั่นคือเอกลักษณ์ของความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกันอย่างน้อยสองบุคคลหรือกลุ่ม

Hajli, et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคม ได้สรุปว่าความไว้วางใจมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และการพูดปากต่อปากบนเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้เป็นพื้นฐาน มีเจ็ดลักษณะทางการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความไว้วางใจ ได้แก่ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงจากปากต่อปาก ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ผ่านบอร์ดเว็บไซต์ชุมชน

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

ศยามล เอกะกุลนันต์ (2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การไว้วางใจที่เกิดจากความสามารถที่เกิดจากความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนเกิดความชำนาญสามารถสอนหรือถ่ายทอดผู้อื่นได้

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การถ่ายทอดสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ที่สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้งานเป็นไปอย่างราบรื่น

3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้ แสดงถึงความซื่อสัตย์

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย

1. การยึดถือหลักคุณธรรม (Integrity) หมายถึง บุคคลที่มีความสัตย์ซื่อ รักษาสัจจะ มีคุณธรรม รวมถึง มีความยุติธรรม

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง การช่วยเหลือผู้อื่นอย่างจริงใจโดยไม่ใส่ใจผลประโยชน์ และไม่หวังผลตอบแทน

3. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่เหนือกว่าผู้อื่น และมีความสามารถในการบริหารตัดสินใจที่ดี

4. ความสามารถพยากรณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ผู้ที่มีปฏิบัติตัวอย่างคงเส้นคงวาและยั่งยืนเชื่อถือได้

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจต่อองค์กรที่ร่วมบริจาค นั้นเป็นสิ่งที่คณะบุคคล องค์กร บริษัทมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลมีความมั่นใจและยินดีที่จะพึ่งพา หรือ มีความไว้วางใจแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนจะเป็นไปในลักษณะที่เกิดประโยชน์ต่อกัน ส่งอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการทางการเงิน อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลความไว้วางใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาความไว้วางใจต่อองค์กรที่ร่วมบริจาค

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่พูดถึง ความเชื่อทางศาสนา ความเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในการร่วมบริจาคทัศนคติต่อการร่วมบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่ร่วมบริจาคเงินนั้นเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการบริจาคเงินคือ ความเชื่อทางศาสนา ซึ่งฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมของคนไทย โดยเฉพาะในศาสนาพุทธที่สนับสนุนการทำบุญและให้ทานเพื่อสร้างกุศลและเพิ่มความสงบสุขทางจิตใจ หลักธรรมคำสอน ความเห็นอกเห็นใจ นั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการบริจาค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความสูญเสียหรือเหตุการณ์วิกฤตนอกจากนี้ ค่านิยมทางสังคม ยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจบริจาค เนื่องจากสังคมไทยมีวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นชุมชนและการแบ่งปัน ค่านิยมนี้ส่งเสริมให้คนไทยมองว่าการบริจาคเงินเป็นหน้าที่หรือวิถีปฏิบัติที่แสดงออกถึงความเป็น "ผู้ให้" ที่ดี อีกด้านหนึ่ง แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริจาค โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยเหลือ และแรงจูงใจภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับหรือผลประโยชน์ เช่น สิทธิทางภาษี ทัศนคติที่มีต่อการบริจาคเงิน เป็นตัวชี้วัดสำคัญในพฤติกรรมกรรมการบริจาค คนที่มีทัศนคติเชิงบวก เช่น การมองว่าการบริจาคเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคม มักจะมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลมากกว่า สุดท้าย ความไว้วางใจต่อองค์กรการกุศลมีผลอย่างมากต่อการบริจาค คนไทยมักให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการบริหารจัดการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลการใช้เงินและผลลัพธ์ของโครงการ ความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น ชื่อเสียงและความสำเร็จในอดีต เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ทำให้ผู้บริจาคตัดสินใจร่วมสนับสนุน ปัจจัยทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกส่วนตัวของประชาชนในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำมาประเมินลักษณะท่าความคิดของเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 6 หัวข้อนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

3.1 ช่องทางการสื่อสาร

ในสังคมไทยมีกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งเป็นมูลนิธิซึ่งเป็นองค์กรที่มีหลักแหล่งอย่างชัดเจน ในมูลนิธิหนึ่ง ๆ มักจะมีการจัดกิจกรรม โครงการที่หลากหลายเพื่อเป็นการระดมทุนขอรับบริจาคเงิน รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ การทำงานของมูลนิธิ แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ช่องทาง การสื่อสารได้ปรับตัวขยายกว้างขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ขอรับบริจาคเงินมี ทางเลือกเพิ่มขึ้น ดังที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน พบว่า ใน 57 สังคมไทยปัจจุบันมีสื่อกลางที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับบริจาคเงิน จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ สื่อบุคคลที่ต้องมีคุณสมบัติการสร้างที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถ (competence) คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (character or apparent) ความสุชุม เยือกเย็น (composure) การเป็นคนที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (sociability) และการเป็นคนเปิดเผย (extroversion) (Mc Croskey et. Al, 1987)

สื่อบุคคลที่ต้องมีคุณสมบัติการสร้างที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถ (competence) คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (character or apparent) ความสุชุม เยือกเย็น (composure) การเป็นคนที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (sociability) และการเป็นคนเปิดเผย (extroversion) (Mc Croskey et. Al, 1987) สื่อบุคคลนี้เป็น การสร้างตัวตนให้เป็นสื่อกลางที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการระดมเงินบริจาค เริ่มต้นมา จากการทำงานเพื่อสังคม และประชาสัมพันธ์โดยใช้ตนเองเป็นสื่อกลางอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้คนเกิด ภาพความทรงจำเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้น ๆ ส่งผลต่อการสร้างที่น่าเชื่อถือในการให้ความช่วยเหลือ

สื่อโครงการ หรือ “Campaign” ประกอบด้วย เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย การรณรงค์เป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาและช่วงเวลาของการรณรงค์ที่กำหนด อย่างแน่นอนลงไป การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (Rogers et. Al, 1979) เป็นสื่อที่มีกรอบระยะเวลาในการจัดทำโครงการที่ชัดเจน ฉะนั้นในกลุ่มสื่อโครงการจึงมีรูปแบบของการระดมเงินบริจาคที่หลากหลายวิธี เช่น สื่อบุคคลที่มี

ชื่อเสียง การแพร่กระจายข้อมูลในหลายช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้การระดมเงินบริจาค กระจายสู่วงกว้างให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด

สื่อมูลนิธิต โดยส่วนใหญ่ คือ องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีมูลนิธิตที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากรจำนวน 964 มูลนิธิต ซึ่งมีทั้งมูลนิธิตเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มแรกเริ่ม จากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติเรียกว่า “แฮร์เรียส” เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2505 ที่แหลมตะลุมพุก จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนและเสียชีวิตจำนวนมาก และด้วยพระมหากรุณาธิคุณจากรัชกาลที่ 9 ทรงให้กระจายข่าวจากสถานีวิทยุ อส. พระราชวัง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข่าวเหตุภัยพิบัติดังกล่าว และมีประชาชนร่วมกันบริจาคเงินจำนวน 10 ล้านบาท ต่อมาด้วยพระมหากรุณาธิคุณทรงจัดตั้ง “มูลนิธิตราชประชานุเคราะห์” เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2506 ด้วยเงินจำนวน 3 ล้านบาท และในปัจจุบันสื่อมูลนิธิตเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาจาก องค์กรที่หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มองค์กรรัฐบาล กลุ่มองค์กรศาสนา รวมถึงกลุ่มองค์กร เอกชน

การใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับวิธีการส่งจดหมายหลายพันชิ้น แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังคง รู้สึกระมัดระวังตัวในการชักชวนทางออนไลน์ ทั้งนี้มีองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อ ออนไลน์ เช่น Salvation Army และ Greenpeace เป็นที่ประจักษ์และเชื่อถือได้ว่าองค์กรเหล่านี้ ประสบความสำเร็จมากขึ้นในการเรียกรวบรวมเงินบริจาคทางออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์ อาทิ บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นกลวิธีที่สำคัญที่ช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถ ได้ตอบกับสาเหตุที่พวกเขาสนับสนุนหรือต่อต้านได้ (Wilcox et. Al, 1986)

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสาร นั้นเป็นช่องทางที่สื่อสารได้ปรับตัวขยายกว้างขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ขอรับบริจาคเงิน เพื่อที่จะกระจายข่าวสารหรือเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อได้ในหลากหลายช่องทาง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลความช่องทางการสื่อสาร จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาความช่องทางการสื่อสาร

3.2 การรับรู้

ไซติกา วารนิช (2556) ให้นิยาม การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่สมองเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจความหมายเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการ

สัมผัส โดยมีประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวช่วยในการแปลข่าวสารด้วย จึงทำให้แต่ละบุคคลสามารถมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แม้จะอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) กล่าวว่า จากการที่แต่ละคนมีความต้องการความรู้เดิม ค่านิยม และความคาดหวังที่แตกต่างกัน จึงยิ่งทำให้การวิเคราะห์สิ่งเร้าที่เข้ามามีระดับไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด

เทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลทำให้เกิดการแปลความหมายและรับรู้แตกต่างกันนั้น ได้แก่

1. พื้นฐานที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติ ความสนใจ สภาพอารมณ์ ความคาดหวังก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

1.1 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงเหตุการณ์ในอดีตให้สัมพันธ์กับ สิ่งที่กำลังรับรู้ในปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งเร้า อาจ ทำให้มีการเปิดรับ ข้อมูล อย่างง่ายดาย หรือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับ สิ่งเร้า บางอย่าง อาจทำให้เขาทำการปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลนั้นได้

1.2 ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและการมองโลกส่วนบุคคล

1.3 ความสนใจ (Interests) ผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้ในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องหรือ เป็นสิ่งที่ตนสนใจมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากที่นักการตลาดพยายามแทรกโฆษณาบนสื่อ สังคมออนไลน์โดยเลือกตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 สภาพอารมณ์ (Mood) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความพร้อมในการเปิดรับ ข้อมูลของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น หากผู้บริโภคมีสภาวะทางอารมณ์ไม่ปกติในจังหวะเลือกรับสาร อาจทำให้การรับรู้เป็นผลทางลบ หรือไม่สนใจเลือกรับสารเลยก็เป็นได้

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านเทคนิคของข้อมูล (Technical Factors) คือ ลักษณะของสิ่งเร้า ที่ต้อง มีความน่าสนใจโดดเด่น สร้างแรงกระตุ้น ให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น การใช้ขนาดที่แตกต่างกัน สีและความเข้มที่บ่ง บอกความเป็น แปรนัยหรือ ความรู้สึก การใช้ภาพเคลื่อนไหว อย่างวิดีโอเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดการเปิดรับ ข้อมูล ที่มากขึ้น ตำแหน่ง การวางข้อความหรือรูปภาพ หรือการจัดวางเพื่อให้เกิด เป็นความรู้สึกพิเศษ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีและสังคมทำให้เกิดการปลูกฝัง ความคิดหรือความเชื่อที่ต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการคิด ตัดสินใจและรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจจัยต่างนี้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการของการรับรู้โดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารหรือเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาถึงตัวเองโดยเฉพาะในยุคที่มีข่าวสาร หรือเนื้อหา มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร จะตีความข้อมูลก่อนหน้าอย่างเข้าใจไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจของตนเป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นความสำคัญของการรับรู้ จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้

3.3 การเลือกจดจำ

กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ รสนิยม ทัศนคติต่าง ๆ ค่านิยม และความเชื่อ และมักจะลืมข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้สนใจไป ดังนั้น แม้ว่า ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารครบถ้วน ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะสามารถรับรู้หรือจดจำได้ทั้งหมด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้รับ สารเฉพาะกลุ่ม มีเนื้อหาสาระและจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจงตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ โบปลิวิ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ กิจนี้จะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ ทำให้รู้ได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก ในการใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ การพูดคุยสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ โดยผู้รับสาร แต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารจาก สื่อมวลชนตามแบบฉบับของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล ความสนใจ สภาพแวดล้อมในขณะนั้นๆ ด้วย และหากได้รับบ่อยครั้ง จะเป็น การสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างจากผลการวิจัย เรื่อง การเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ตรามาได้ ของผู้บริโภค ของ มนสิณี นารีโกชน์ (2563) พบว่าการเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ตรามาได้พบว่า ผู้บริโภคมีความบ่อยครั้งในการเห็นช่น ธนาตริย์ฉัตร ภูโชคอนันต์เป็นผู้นำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ตรามาได้ในรายการโทรทัศน์รอบ 3 เดือนที่ผ่านมามากกว่า ความตั้งใจในการรับชมในรายการโทรทัศน์เนื่องจากทางอมาได้มีการลงรายการโฆษณาผ่านทาง

สื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างเยอะและหลายช่องรายการจึงทำให้ผู้บริโภคได้เห็น เช่น ธนาตริย์ฉัตร ภูโซคอนันต์เป็นผู้นำเสนอโฆษณาบ่อยครั้ง โดยทางอมาได้มีการเลือกรายการที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่อง เช่น รายการโหนกระแส ช่อง3 รายการเศรษฐกิจป๊ายแดง ช่องไทยรัฐ ข่าวเช้าช่องวันช่องวันข่าวอรุณอมรินทร์ช่องอมรินทร์และห้องข่าวบันเทิง ช่องช่องเวิร์คพอยท์ เป็นต้น เลือกรายการนำเสนอแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการ (Tie in) สินค้าในรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างประสบการณ์กับสินค้า (Product Experience) ให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม ซึ่งอธิบายได้ว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค แม้ว่าในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ แต่การที่มีสิ่งเร้าเข้ามาก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสารได้อย่างในการนำเสนอของผู้นำเสนอโฆษณา ก็จะทำให้โปรโมชันมาเป็นสิ่งเร้าในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจโฆษณาและสร้างการจดจำโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960, p. 19) ที่กล่าวว่า การเลือกรับสารของมนุษย์บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ความต้องการ และความสนใจของตนในขณะนั้น และ การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ในขณะเดียวกันมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนจากผลวิจัยข้างต้น เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาของอมาได้รายการโทรทัศน์โดยการรับชมอย่างบ่อยครั้ง เป็นการสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจในการรับชมตลอดช่วงรายการแต่ก็ยังสามารถจดจำแบรนด์สินค้าอมาได้และเช่น ธนาตริย์ฉัตร ภูโซคอนันต์ได้ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกจดจำได้จากสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และการกระตุ้นในการนำเสนอของผู้นำเสนอโฆษณาตลอดช่วงรายการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกความบ่อยครั้งในการเห็น เช่น ธนาตริย์ฉัตร ภูโซคอนันต์เป็นผู้นำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนตราอมาได้รายการโทรทัศน์ได้บ่อยครั้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า สื่อและการประชาสัมพันธ์ ที่พูดถึง ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และ การเลือกจดจำ นั้นเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องผสมผสานทั้งสามองค์ประกอบอย่างลงตัว การเลือกช่องทางที่เหมาะสมช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับการรับรู้ช่วยเพิ่มการยอมรับ และการนำเสนอที่โดดเด่นช่วยกระตุ้นการจดจำ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ได้อยู่ที่การส่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของช่องทาง การสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน และการออกแบบเนื้อหาให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ในระยะยาว ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในทุกมิติ ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า ปัจจัยทางสื่อและการประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาสื่อและการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 หัวข้อนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออก หรือทุก ๆ สิ่งที่บุคคลทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง (Allen R. & Santrock J.W., 1993)

ชัยพร วิษณุวสุ (2523) ได้มีการจำแนก 2 อย่างดังนี้

1. การกระทำแบบเปิดเผย (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดง ออกมา แล้วให้ผู้อื่นรู้ได้ที่กำลังทำอะไรอยู่ เกิดจากระบบประสาท ที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มี ความตื่นเต้น จึงชอบอยู่คนเดียว เช่น การวิ่ง การเดิน การหัวเราะ การร้องไห้ การพูด เป็นต้น ล้วน แล้วแต่เป็นพฤติกรรมภายนอกทั้งสิ้น

2. พฤติกรรมแบบปกปิด หรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นการแสดงออกมาแล้ว ทำให้ผู้อื่นรับรู้ไม่ได้ จนกว่าจะบอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้ทะเยอทะยาน ความอิจฉาริษยา อาฆาตมาดร้าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่เป็นความคิดนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมากทีเดียว เพราะเป็นต้นตอของปัญหาพื้นฐานในทางศาสนาเชื่อว่ามนุษย์เรามี ความโน้มเอียงอยู่ในสันดาน เรียกว่า “อนุสัย” หรือ “Inclination” Sigmund Freud เรียกว่า “Id”

ปกิจ พรหมายน (2531) บอกเอาไว้ว่าเป็นการแสดงและกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกัน กับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย

ในการ ตอบสนองของมนุษย์ต่อเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด หรือสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้กระแสดงออกนี้มี เป้าหมายทั้งภายในและนอกมีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง

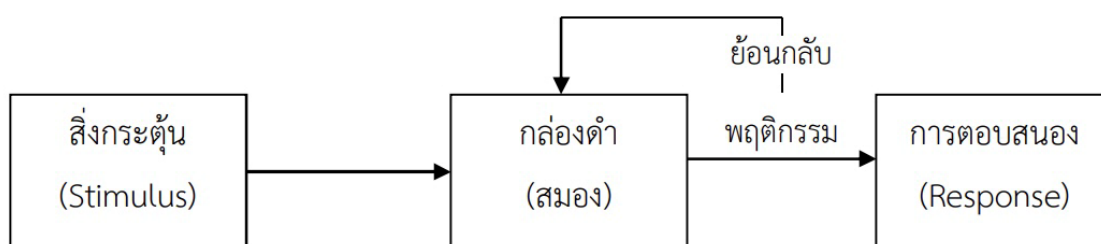
สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2539) ได้กล่าวว่าเป็นการแสดงออกมาโดยสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องทดสอบ ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการตอบโต้หรือตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทดสอบได้จากเครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้ทราบได้ว่าการที่บุคคลนั้นแสดงการกระทำนั้นๆ ออกมาต่อสิ่งต่างๆ หรือภายนอกของร่างกาย เช่น การหัวเราะ เสียใจ การโศกเศร้าเสียใจ การดีใจ การตื่นเต้น การวิ่ง

พฤติกรรมของมนุษย์มีความหมายครอบคลุมการแสดงออกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย ก็จะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เดิน วิ่ง นอน หรือ กระโดด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการแสดงออกที่อยู่ในกระบวนการของจิตใจ ก็จะไม่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ซ้ำซ้อนอยู่ในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ เป็นต้น

แนวคิดในด้านพฤติกรรม (Consumer Behavior) ที่ได้ทำการศึกษา ครอบคลุมถึง พฤติกรรม การบริจาด และทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)

พฤติกรรมการบริจาด ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับความนึก คิดของมนุษย์(Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักทำได้ก็แต่เพียงการ วิจัยจ้ยว่า อะไรที่จะเกิดขึ้นและป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างทีบุคคลนั้นได้ทำไปแล้ว (ปริญ ลักษิตานนท์ , 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีทางการตลาดในส่วนของตัว แบบ พฤติกรรมซึ่งนำมาประยุกต์กับการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการบริจาด โดยมีเนื้อหาสาระ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม

ที่มา: Skinner (1989)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วส่งผลทำให้มีการตอบสนอง (Response) จึงเรียกกระบวนการนี้ว่า S-R Theory มีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือจากภายนอกร่างกายถือ เป็นเหตุจูงใจให้มีความประสงค์ที่จะบริจาคนเงิน ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือเหตุ จูงใจด้านเหตุผลก็ได้ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง การออกแบบโครงการเพื่อ ขอรับการสนับสนุน, ขอรับบริจาค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง การให้บริจาคเป็นงวดๆ ได้หรือ ให้ อิสระในส่วนของการจำนวนเงินบริจาค

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การมีช่องทาง สำหรับการบริจาคที่หลากหลาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรให้สามารถนำยอดเงินบริจาคมาหักภาษีหรือมีการประกาศเกียรติคุณผู้บริจาค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซึ่งควบคุมไม่ได้โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของ ผู้ที่ต้องการบริจาค ซึ่งมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการบริจาคเช่น หากบุคคลมีความไม่มั่นคงทางการเงิน ก็จะทำให้ไม่มีความต้องการในการบริจาคนเงินช่วยเหลือผู้อื่น

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technology) อาทิการพัฒนาด้านการสื่อสาร ส่งผลให้มีช่องทางการบริจาคที่ง่ายและสะดวก

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic) อาทิ การที่กรมสรรพากรอนุญาตให้ผู้บริจาคนเงินสามารถนำยอดบริจาคมาหักภาษีได้

2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) อาทิการที่ศาสนาสอนให้ผู้คนทำ ความดีโดยการช่วยเหลือบุคคลอื่น

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งองค์กรไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และการตัดสินใจที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงานหรือผู้บริจาค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Decision Process) มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 2.1 การรับรู้ถึงปัญหา
- 2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน
- 2.5 พฤติกรรมหลังจาก สนับสนุนการดำเนินงาน

การตอบสนองของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Response) หมายถึง การเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งจากตัวเลือกที่มีหลายทาง สำหรับความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะมีการตอบสนองในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกหน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้าร่วมดำเนินงาน
2. การกำหนดรูปแบบ และวิธีการดำเนินการ
3. ระยะเวลาในการวิเคราะห์ตัดสินใจ
4. จำนวนทรัพยากรที่สามารถจัดสรรดำเนินการ

พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของบุคคล ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของบุคคล ด้วยคะแนน ความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล หรือพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 236-237)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดในด้านพฤติกรรม นั้นเป็น กิริยาอาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออก อยู่ในกระบวนการทางจิตใจ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับความนึก คิดของมนุษย์ ไม่สามารถจะ

สังเกตได้โดยตรง จะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้น กล้องดำ และการตอบสนอง ก่อกระบวนการตัดสินใจ สนับสนุนการดำเนิน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน ประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดในด้านพฤติกรรม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาคเงิน

คำนิยามจากราชบัณฑิตยสถาน (2546) อธิบายว่าการบริจาค คือ การเสียสละ หรือการให้ เช่นการสละเงินส่วนบุคคลเพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับการกุศล โดยมีความหมายคล้ายกับคำว่ากุศล เป็นการทำความดีในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เมื่อคนเราได้กระทำอะไรบางอย่างไปแล้ว สิ่งนั้นส่งผลกลับมาทำให้ตนเองได้รับความรู้สึกดี ๆ มีสภาวะจิตใจที่ดีขึ้น และเพราะเหตุนี้ การให้จึงได้กลายเป็นความสบายใจการบริจาค ทางพระพุทธศาสนา

Hirshleifer, Glazer & Hirshleifer (2005) กล่าวว่า ตัวแปรที่สร้างอิทธิพลต่อความ ต้องการให้ หรือบริจาค ได้แก่ ความพอใจของผู้ให้ สภาพการเงินทั้งของผู้ให้ และผู้รับ ตัวอย่างเช่น หากผู้ให้มีฐานะทางการเงินมาก ผู้ให้เหล่านี้เมื่อพบกับผู้รับที่ยากจน จะเกิดความรู้สึกเมตตา สงสาร เห็นอกเห็นใจ และอยากช่วยเหลือผู้รับ แต่ในทางกลับกัน หากผู้รับมีฐานะทัดเทียมกับผู้ให้ ผู้ให้จะบริจาคน้อยลง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้จะบริจาคเมื่อผู้รับมีฐานะที่ต่ำกว่าตนเอง

การบริจาคเป็นกิจกรรมพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกับโยกย้ายทรัพยากรทั้ง สินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้จาก Kolm (2006) ซึ่งแบ่งรูปแบบการให้ (Giving) ออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การยึดครอง (Taking) คือ การแย่งชิง ยื้อแย่ง การได้มาซึ่งสินค้าและบริการโดยที่เจ้าของนั้นไม่เต็มใจ
2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ การให้เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กลับมา และรักษาสติ ที่ตนเองควรได้รับ ได้แก่การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
3. การช่วยเหลือเกื้อกูล (Reciprocity) คือ การแลกเปลี่ยนที่เกิดจากความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ไม่ได้เกิดจากประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว
4. การบริจาค (Giving) คือ การที่เกิดจากความเอื้ออาทร และคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง

กล่าวโดยสรุปการให้จึงสามารถมีได้ทั้งหวังผลประโยชน์และแบบไม่หวังผลตอบแทน แต่ในความเป็นจริงยังสะท้อนถึงจริยธรรม ความเชื่อ และศาสนา ซึ่งกระตุ้นให้มนุษย์รู้สึกพอใจเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความสุขจากสิ่งที่ตนมอบให้

คำนิยามจากราชบัณฑิตยสถาน (2546) กล่าวว่า การบริจาคคือการยอมสละสิ่งที่เป็นของตน เช่น เงิน ทรัพย์สิน เพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับการกุศล ช่วยเหลือผู้อื่นหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำความดีแล้ว ยังทำให้รู้สึกดีและมีความสุขทางใจ

ขณะที่มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ให้ความหมาย การบริจาค ว่าเป็นกลไกในการโอนย้าย ถ่ายเททรัพยากรของคนในสังคม จากบุคคลที่ต้องการช่วยเหลือไปสู่บุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและเพิ่มการกระจายทรัพยากร โดยไม่ต้องพึ่งพา 49 ความช่วยเหลือจากภาครัฐ ที่อาจล่าช้าและไม่ทันต่อการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ชนลักษณ์ ชัยศรีลักษณ์, 2558, น. 3)

การบริจาคที่ปรากฏในสังคมไทยส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคในรูปแบบของความเชื่อทางศาสนา จากบทความ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย ของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558, น.42) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้บริจาคได้บริจาคเงิน หรือเวลา แก้ววัดหรือแก้องค์กร สาธารณกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา พบว่ามีเหตุผลหลัก 3 ประการที่ทำให้คนบริจาคมากที่สุด คือ

1. เป็นการให้ตามความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริจาคเงินพบว่าร้อยละ 91 ของการบริจาคเงินมีความเชื่อทางศาสนาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 53 ของ การทำงานจิตอาสาที่ได้รับแรงจูงใจจากคำสอนหรือความเชื่อทางศาสนา

2. เป็นการให้เพราะต้องการช่วยเหลือผู้อื่นหรืออยากเห็นสังคมดีขึ้น มีจำนวนตัวอย่างที่บริจาคเงินด้วยเหตุผลนี้ร้อยละ 44 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนตัวอย่างที่ทำงานจิตอาสาด้วยเหตุผลเดียวกัน (ร้อยละ 48)

3. เป็นการให้ด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น เพื่อความสบายใจ หรือมองว่างานสังคมสงเคราะห์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบว่าร้อยละ 40 ของตัวอย่างบริจาคเงินเพื่อความสบายใจส่วนตัว ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 ของตัวอย่างอุทิศเวลาเพื่อสังคมด้วยเหตุผลส่วนตัว

กล่าวโดยสรุป การบริจาคเงิน นั้นเป็น การบริจาคเป็นการแสดงออกถึงความเมตตา การช่วยเหลือ และการเสียสละที่ช่วยพัฒนาสังคมทั้งในเชิงเศรษฐกิจและจิตวิญญาณ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลทางศาสนา ความรู้สึกส่วนตัว หรือแรงผลักดันทางเศรษฐศาสตร์ การบริจาคช่วยสร้างสมดุลให้กับสังคม ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน ประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดการบริจาคเงิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยภัทร รัตโนภาส (2550) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย” ศึกษาถึงปัจจัยกำหนดการบริจาค/ไม่บริจาค ปริมาณการบริจาคของครัวเรือน และปัจเจกบุคคล (ครัวเรือนคนเดียว) รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจ ผลกระทบของรายได้ และผลกระทบของมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากรณีการบริจาค โดยใช้แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) และแบบจำลองโทบิท (Tobit Model) นอกจากนั้นยังประมาณ ค่าอุปสงค์การบริจาคของอุปสงค์การบริจาคต่อราคาการบริจาคโดยใช้แบบจำลองการใช้จ่ายเชิงเส้นโดยใช้ข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทย ปี 2547 และชุดข้อมูลราคาสินค้าขายปลีกเฉลี่ยสำหรับจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไปและชุดชนบท ปี 2547 ของกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่กลุ่มบริจาค กลุ่มสินค้าอาหาร และกลุ่มสินค้าไม่ใช่อาหาร จากผลการศึกษาอุปสงค์การบริจาคของครัวเรือนพบว่า การบริจาคมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับราคาการบริจาค โดยค่าสัมบูรณ์ของความยืดหยุ่นมีค่ามากกว่าหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริจาคมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหาร และกลุ่มไม่ใช่อาหาร จากผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการบริจาค พบว่า แรงจูงใจในการบริจาคส่วนใหญ่เป็นแบบ "การเห็นแก่ตนเองและผู้อื่น (impure altruistic)" เว้นแต่การบริจาคเพื่อองค์กรการศึกษาของครัวเรือนและปัจเจกบุคคล รวมทั้งการบริจาคโดยรวมของปัจเจกบุคคลที่มีแรงจูงใจแบบ "การเห็นแก่ตนเอง (warm-glow)" ส่วนผลกระทบของรายได้ พบว่า รายได้ประจำมีผลกระทบต่อการบริจาค ทุกประเภทสูงกว่ารายได้ประเภทอื่นๆ และเมื่อพิจารณาผลกระทบของรายได้หลังหักภาษีซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงผลกระทบของมาตรการฯ พบว่า มีผลกระทบต่อการบริจาคเพื่อองค์กรศาสนาสูงกว่าการบริจาคประเภทอื่นๆ

อมรรัตน์ อภินันท์มกุล (2558) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย” การศึกษาในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาของ ปัจเจกบุคคลในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง Multivariate Probit เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการบริจาคทั้งสามรูปแบบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จากข้อมูลการสำรวจตัวอย่าง 2,557 คนใน 19 จังหวัด ทั่วประเทศที่สำรวจในระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ.2554 พบว่า การตัดสินใจบริจาคเงินและเวลา และการตัดสินใจบริจาคสิ่งของและเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การตัดสินใจบริจาคเงินและสิ่งของไม่มีความสัมพันธ์กันแต่ประการใด นอกจากนี้ การศึกษานี้พบว่าทุนทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางศาสนาต่างมีผลที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาค ทั้งนี้เพราะเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางให้บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น รับทราบปัญหาและความต้องการของผู้ที่เดือดร้อน รัฐบาลจึงควรมีมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต่างๆ สร้างเครือข่ายทางสังคมด้วยการส่งเสริมการทำกิจกรรมในชุมชนอย่างน้อยเดือนละครั้งทุกเดือน ในขณะที่การใช้จ่ายเพื่อศาสนาของรัฐบาลมีผลให้การตัดสินใจบริจาคเงินและเวลาลดลง (Crowding Out Effect) รัฐจึงควรพิจารณา จัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อส่งเสริมการสะสมทุนทางสังคม และการสร้างเครือข่ายทางสังคมดังกล่าว

ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Extrinsic factors) เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และปัจจัยภายใน (Intrinsic factors) เช่น คະแนนความเมตตากรุณา คະแนนความยึดมั่นในศาสนา คະแนนความมั่นคงทางการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิหรือไม่ ผ่านการอธิบายด้วยแบบจำลอง Multivariate Probit จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2560 ตลอดจนทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ข้างต้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหากำไรในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันหรือไม่งานศึกษาชิ้นนี้พบว่า การที่รู้จักศิริราชมูลนิธิมาก่อน รายได้รวมของครอบครัวที่มากขึ้นและการที่มีผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี และไม่มีรายได้) ล้วนเป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหากำไรในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นได้แก่ อายุที่เพิ่มขึ้น การเคยบริจาคสิ่งของในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา การเคยช่วยเหลือด้านเวลาหรือแรงงานในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา การพักอาศัยในบ้านตนเองในกรุงเทพมหานคร แต่การที่มีผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี และไม่มีรายได้) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศซึ่งคำนวณจากมูลค่าที่แท้จริงกับอัตราการเติบโตของยอดบริจาคของศิริราชมูลนิธิในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลารายไตรมาส พบว่า อัตราการเติบโตของยอดบริจาคของศิริราชมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในช่วงเวลาเดียวกันนอกจากนี้พบว่า ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน และช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนรวมถึงช่วงปีที่มีโครงการรับบริจาคเพื่อสร้างโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ ศิริราชมูลนิธิจะมียอดบริจาคเพิ่มขึ้นจากผลการศึกษา ศิริราชมูลนิธิควรจําประชาชนสัมพันธ์ให้คนรู้จักกับมูลนิธิมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวที่สูงและครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี และไม่มีรายได้) ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้

บริการในโรงพยาบาลศิริราช นอกจากนี้การมีการประชาสัมพันธ์การรับบริจาควันมหิดลในช่วงเดือนกันยายน และการประชาสัมพันธ์โครงการรับบริจาคต่างๆ น่าจะมีผลต่อยอดบริจาคของศิริราชมูลนิธิ อย่างไรก็ตามการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับรายรับของศิริราชมูลนิธิกับปัจจัยอื่นๆ รวมถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ อาจมีประโยชน์ในการช่วยวางแผนทางการเงิน

ณัฐชนน ไพรรุธ (2560) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์กรศาสนาในประเทศไทย” องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพสังคมอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะองค์กรศาสนาในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับคนไทยตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชนและสังคม จึงทำให้องค์กรศาสนาได้รับการบริจาคจากภาคบุคคลมากที่สุด ในงานศึกษานี้จึงได้ตรวจสอบประสิทธิภาพการระดมทุนจากภาคบุคคลขององค์กรศาสนาในประเทศไทย ด้วยวิธีการแบบจำลองขอบเขตการผลิตเชิงสุ่ม (Stochastic Frontier Analysis) รูปแบบฟังก์ชันการผลิตทรานสล็อก (Translog) ผลการศึกษาพบว่า ค่าประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรศาสนายังมีค่าค่อนข้างต่ำและผู้บริจาคยังคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ, ภาพลักษณ์, ความน่าเชื่อถือและปริมาณการให้บริการขององค์กรก่อนตัดสินใจบริจาค นอกจากนี้การอุดหนุนของภาครัฐมีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการระดมทุนทำให้บางส่วนของเงินบริจาคของภาคบุคคลถูกเบียดออกไป (Crowding-out Effect) ในทางตรงกันข้ามการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการระดมทุนและนำมาสู่การบริจาคของภาคบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้น

Chonticha Sutharom (2019) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THAI PEOPLE TO CONTRIBUTE A MONETARY DONATION TO CHARITIES IN THAILAND” Over past few years, there are a lot of changes that influence Thai people including cultures, behavior, and technology. All factors could unintentionally affect donors' mindsets to be more complicated and more difficult to understand. In addition, charities in Thailand have faced a lot of problems. One of the major problems they faced is the lesser support from outsiders over the last few years. Therefore, the charities are concerned and should realize the factors that exactly drive their donors. This is useful for not only the charity itself but also many lives who are embraced under the umbrella of each charity. Thus, the study has three objectives. Firstly, to understand donation behaviors in Thai people (eg. frequency, meaningfulness). Secondly, to

determine key factors that influence donation behavior in Thai people in terms of demographics and attitude or need. Lastly, to recommend an effective way to create a marketing strategy for charities in Thailand. There are thirteen independent variables from two main categories of demography and attitude or need, and two dependent variables which are meaningfulness and frequency of donation in this study. This study was conducted through two methodologies: qualitative and quantitative analysis. The analysis mainly focuses on demographic information and attitude or needs which affect donors' behavior. The key attributes collected from both in-depth interviews (qualitative research) and statistical data from questionnaires (quantitative research) respectively. The result from the collecting method from both research methods was analyzed through the computer program, Statistical Package for the Social Sciences ("SPSS"). In addition, the data analysis plan utilizes frequency distributions, ANOVA analysis, regression analysis, and factor analysis in order to determine recommendations for the problem statement mentioned above. The result shows the significance of gender, perception towards charity, news update could affect meaningfulness of monetary donation. Besides, the significance of age, marital status, household income, perception towards charity could impact frequency of donation as well.

พรทิพย์ บุญสุพ (2563) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิ้งแพลตฟอร์มในประเทศไทย” คราวด์ฟันดิ้ง (Crowdfunding) คือการระดมทุนสาธารณะ งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการระดมทุนในรูปแบบ Donation-based Crowdfunding เป็นการระดมทุนในรูปแบบการขอรับบริจาคเพื่อนำทุนไปใช้ตามวัตถุประสงค์โครงการ ผู้สนับสนุนทุนจะไม่ได้รับสิ่งใดเป็นผลตอบแทนโดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิ้งแพลตฟอร์มในประเทศไทย นำปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ ความพร้อมของผู้บริจาค ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิ้ง ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม คุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ความปลอดภัยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียงของผู้จัดตั้งโครงการ ความนิยมของโครงการ และ คุณภาพเนื้อหาโครงการ มาพิจารณา ซึ่งเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป ที่เคยบริจาคเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บริจาคผ่านเว็บไซต์ บริจาคผ่านโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 302 ราย ซึ่งมีการตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบความเที่ยงด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช อีกทั้งทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ ความพร้อมของผู้บริจาค ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิง ความนิยมของโครงการ และคุณภาพเนื้อหาโครงการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิงแพลตฟอร์มในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามปัจจัยความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม คุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ความปลอดภัย การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และความมีชื่อเสียงของผู้จัดตั้งโครงการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิงแพลตฟอร์มในประเทศไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนต่อแพลตฟอร์มในการขอรับบริจาค เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิงแพลตฟอร์มในประเทศไทยและสามารถนำ ข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติม ในการเตรียมความพร้อมแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการระดมทุนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย

ภักรดา อิ่มสุขศรี (2563) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19” งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจบริจาคโลหิตได้ด้วยตัวเอง จำนวน 360 คน ทำการวิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ผู้บริจาคโลหิต 'จะมีความถี่ในการบริจาคโลหิตลดจำนวนลง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากทำให้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม เชื่อว่ากิจกรรมการรับบริจาคโลหิตที่พบในสื่อเป็นการนำโลหิตไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ป่วยจริง แรงจูงใจภายในเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการรู้สึกสงสารผู้ป่วยที่ขาดแคลนโลหิต รู้สึกดีที่ได้ทำประโยชน์ด้วยการบริจาคโลหิต และรู้สึกว่าโลหิตในประเทศมีความขาดแคลนจึงต้อง ร่วมช่วยเหลือ ส่วนจิตสำนึกสาธารณะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าโลหิตที่บริจาคจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ป่วยในอนาคต เชื่อว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น และ คิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อ จิตสำนึกสาธารณะ และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ในการบริจาดโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ พบว่า การเปิดรับสื่อ (Beta เท่ากับ .419) และจิตสำนึกสาธารณะ (Beta เท่ากับ 374) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาดโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

กฤษทิภา ชาพิมล, (2564) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตาม แนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมิได้ทำหน้าที่เพื่อเชิญชวนการบริจาคเงินเท่านั้น แต่ยังสื่อความคิดว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีที่สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาในสังคมผ่านการประกอบสร้างของตัวบทซึ่งมีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น ทำหน้าที่บอกประเด็นปัญหา ส่วนกลางทำหน้าที่ให้รายละเอียดข้อมูลปัญหาและวิธีการช่วยเหลือ และส่วนท้าย ทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน ตัวบทมีลักษณะความเป็นเรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริง มีการใช้ภาษาเพื่อเล่ารายละเอียด รายงานสถานการณ์ ระบายความรู้สึกให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคเงิน อีกทั้งบริบทการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมของการบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินแต่ละกลุ่มมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน สื่อบุคคลเน้นความน่าเชื่อถือของบิณห์ และปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่สื่อโครงการเน้นความน่าเชื่อถือของทุนกับคณะผู้จัดทำโครงการ และปัญหาระดับหน่วยงาน ส่วนสื่อมูลนิธิเน้นความน่าเชื่อถือขององค์กร และปัญหาต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้ประกอบสร้างชุดความคิดที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ และเหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ 2) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่พลเมือง และเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน 3) ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้สร้างโอกาส ผู้เชี่ยวชาญ และวีรบุรุษ รวมถึงยังเป็นผู้ดำเนินการทำความดี และ 4) ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่าเป็นวิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคมและสร้างสังคมที่พึงประสงค์ได้ ชุดความคิดเหล่านี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ การใช้ทัศนภาวะ การสื่อมูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรม การใช้รูปประโยค การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้สำนวน การใช้คำขวัญ การใช้สืบทท การอ้างถึง การขยายความ การเน้นความ การเล่าเรื่องและการใช้ภาพประกอบ ยิ่งไปกว่านั้น บริบททางสังคมวัฒนธรรม อาทิเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทย กระแสสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมของไทยสถาบันครอบครัว สถาบันทางเศรษฐกิจ รวมถึงแนวคิดการบริจาค

เงิน ต่างมีอิทธิพลต่อวาทกรรม สร้างความเข้าใจว่า เงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถแก้ไขปัญหาในสังคม และการบริจาคเงินเป็นทางออกเพียงทางเดียวในการให้ความช่วยเหลือ สรุปได้ว่า ชุดความคิดที่ปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษาสื่อสะท้อนว่าอุดมการณ์หลักในสังคม คือ ทุนนิยมที่มีอิทธิพลในการประกอบสร้างตัวบทโดยอาศัยแนวคิดการทำบุญทำทานเป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมให้เชื่อว่า เงินมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหา การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะของคนดีและสังคมที่พึงประสงค์ นอกจากนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นความต่างสถานภาพของคนในสังคมที่แบ่งแยกได้ด้วยสถานะทางการเงิน แต่เชื่อมโยงเป็นสังคมเดียวกันได้ด้วยการบริจาคเงิน

ชโรณา กนกประจักษ์ และพัชนี เขยจรรยา (2564) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของผู้บริจาค และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริจาคที่เคยบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาในการวิจัยครั้งนี้ 3 องค์กร คือ 1) ยูนิเซฟไทยแลนด์ 2) มูลนิธิรามาธิบดีฯ และ 3) สมาภษาชาติไทย จำนวน 315 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.001 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลพบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24 การตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ แรงจูงใจในการบริจาคและมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40 0.18 และ 0.38ตามลำดับ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.42 และ 0.26

กษมา หมั่นหมาย (2565) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สังคมไทยได้ให้ความสำคัญกับการบริจาคมากขึ้นแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะงักและหลักจะมองว่ามนุษย์ทุกคนคำนึงถึงผลประโยชน์ตัวเองเป็นหลัก แต่ในทางหลักเศรษฐกิจศาสตร์พฤติกรรมมีการศึกษาพบว่ามนุษย์ยังรู้จักการให้ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวคิด แอลทูลิสซึม คือมนุษย์มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น โดยการบริจาคจะมีแรงจูงใจอยู่สองรูปแบบ คือ 1. การให้เพื่อหวังผลตอบแทนแก่ผู้อื่น และ 2. การให้ที่หวังผลตอบแทนเพื่อตนเอง นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคคือความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองในที่สาธารณะ ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากงานต้นฉบับที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริจาคของต่างประเทศมาเพื่อศึกษากรณีของประเทศไทยโดยศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของบุคคลว่ามีรูปแบบแรงจูงใจในการบริจาคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริจาคให้กับกล่องรับบริจาครูปแบบเพื่อตนเองมากกว่า และสำหรับปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และคะแนนความมีเมตตากรุณา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริจาค

มนูญพงศ์ ชัยพันธุ์, สูดใจ เขียนภักดี และอนุสรณ์ นามประดิษฐ์ (2565) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “จิตสาธารณะกับวิถีชีวิตของบุคคลในยุคศตวรรษที่ 21” การสังเคราะห์สาระเกี่ยวกับจิตสาธารณะกับวิถีชีวิตของบุคคลในยุคศตวรรษที่ 21 มีจุดประสงค์สำคัญ คือ การนำเสนอจิตสาธารณะของบุคคลในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ควรมีเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมในยุคศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีความสุข ซึ่งพบว่า จิตสาธารณะในศตวรรษที่ 21 ที่บุคคลควรพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวตน ได้แก่ จิตแห่งวิทยาการ (Disciplined Mind) จิตแห่งการสังเคราะห์ (Synthesizing Mind) จิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating Mind) จิตแห่งความเคารพ (Respectful Mind) จิตแห่งคุณธรรม (Ethical Mind) โดยที่องค์ประกอบของจิตสาธารณะในยุคศตวรรษที่ 21 ควรประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ต่อกัน (Trusting) ความใส่ใจต่อผู้อื่น (Caring) การแบ่งปันกับผู้อื่น (Sharing) ความร่วมมือร่วมใจ (Collaborating) เป็นต้น

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2566) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทุนทางสังคมกับการบริจาค ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายระดับทุนทางสังคมกับการบริจาคและค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนาตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทุนทางสังคมระดับจุลภาค ทุนทางสังคมระดับมหภาค และพฤติกรรมการบริจาคอยู่ในระดับมาก โดย

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้การบริจาคมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุมชน โรงพยาบาล และบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 2,486.42 บาทต่อคน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ การนับถือศาสนาและระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยภาวะกดดันของสถานการณ์โรคโควิด-19 ปัจจัยทุนทางสังคมระดับจุลภาค ได้แก่ จิตสำนึกสาธารณะ ความไว้วางใจต่อกันในสังคม การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม และปัจจัยทุนทางสังคมระดับมหภาค ได้แก่ การอบรมสั่งสอนจากสถาบันทางสังคม และความศรัทธาหรือความเคร่งศาสนา มีอิทธิพลต่อการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมบทบาทของทุนทางสังคมที่เข้มแข็งเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่สังคมในยามที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต

ชโรณา กนกประจักษ์ (2568) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ” วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ และแรงจูงใจในการบริจาค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ ของผู้บริจาค และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริจาคเงิน และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามาริบัติฯ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.322 - 0.581 และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายพฤติกรรมการบริจาคได้ร้อยละ 45.00 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และแรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 และ 0.43 ตามลำดับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรง ต่อแรงจูงใจในการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบ ว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่

มูลนิธิ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ คำสำคัญ : การบริจาค, มูลนิธิรามธิบดีฯ, การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นั้นเป็น วิจัยที่มีการศึกษาอ้างอิงพฤติกรรมตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน ทั้งทางด้านศาสนา สังคม ค่านิยม แรงจูงใจในทัศนคติ รวมถึงการทำสื่อประชาสัมพันธ์ สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริจาคและการให้บริการต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความคิดเห็นเชิงบวก คุณภาพของสื่อ ความไว้วางใจต่อองค์กร ความพร้อมทางการเงิน และแรงจูงใจส่วนบุคคล การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมผ่านสื่อและวาทกรรมสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะบริจาคหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran ,1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\ n &= \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.025} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

โดยกำหนด n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน $1 - p$

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นประชากรที่ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินในกรุงเทพมหานคร และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึง เท่ากับ 400 ชุด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรวจ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การร่วมบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล องค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษา ทั้งในรูปแบบเงินสด และระบบการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านทำการประเมิน IOC และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าอัลฟาที่แสดงได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยระหว่าง ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยแจกแจงได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความเชื่อทางศาสนา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.887
ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.822
ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.921
แรงจูงใจในการร่วมบริจาคเงิน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.705
ความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.858

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

ช่องทางการสื่อสาร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.760
การรับรู้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.904
การเลือกจดจำ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.803

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.829
-----------------------------------	-------------------------	-------

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจก 400 คนให้ครบตามจำนวน และ นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อนำข้อมูลไปดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 5 ศาสนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ศาสนาพุทธ
2. ศาสนาคริสต์
3. ศาสนาอิสลาม
4. ไม่เลือกศาสนา

ข้อที่ 6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. Facebook
2. YouTube
3. Line
4. Tiktok
5. Instagram
6. X

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านความเชื่อทางศาสนา จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
เกณฑ์การให้คะแนน	5	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	เห็นด้วยมาก
	3	เห็นด้วยปานกลาง
	2	เห็นด้วยน้อย
	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็นจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร
2. ด้านการรับรู้
3. ด้านการตัดสินใจ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
	5	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	เห็นด้วยมาก
	3	เห็นด้วยปานกลาง
	2	เห็นด้วยน้อย
	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ
มาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ
ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ
น้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน

เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน แบ่งออกเป็น จำนวน
6 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
	5	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	เห็นด้วยมาก
	3	เห็นด้วยปานกลาง
	2	เห็นด้วยน้อย
	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดย
ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

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

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงินอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงินอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงินอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงินอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในบริจาคเงิน ทศนคติต่อการร่วมบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค รวมถึง พฤติกรรมกระบวนการรับรู้จากสื่อและประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศรวมถึงการศึกษาข้อมูล จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

- 1.หนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสารต่างๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการบทความและรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำพวกบทความที่เป็นประโยชน์

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามประชากรในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บ แบบสอบถามที่ได้ทำการแจกไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยที่คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมานี้ก็และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำเสนอโดยการแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และ การเลือกจดจำ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน ในเรื่อง ปริมาณการบริจาคเงิน ความถี่ในการบริจาคเงิน ความพึงพอใจในการบริจาคเงิน และเหตุผลในการบริจาคเงิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา(Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย(Mean)โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Lee J. Cronbach, 1951) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Conbachs' Alpha } (\alpha) = \frac{\left(\frac{\overline{\text{Conviance}}}{\text{variance}} \right)}{\left(1 + k \left(\frac{\overline{\text{conviance}}}{\text{variance}} \right) \right)}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{conviance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	f
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$Sc.B.$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ระหว่างกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	MS_b	แทน	ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$SS_b/(k - 1)$
	MS_w	แทน	$SS_w/(n - k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	dfb	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	dfw	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachi, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown

– Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_1 - \alpha / 2: n-k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $t = n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_1 - \alpha / 2: n-k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-

test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:386)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด และ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย และ X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชศร วงศรตนะ.2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร นั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่นำเสนอในบทที่ 4 มีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
m	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-Value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	150	37.5
	หญิง	250	62.5
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
	20-30 ปี	177	44.3
	31-40 ปี	94	23.5
	41-50 ปี	33	8.3
	มากกว่า 50 ปี	48	12.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
	ปริญญาตรี	208	52.0
	ปริญญาโท	106	26.5
	สูงกว่าปริญญาโท	18	4.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
	10,001-30,000 บาท	156	39.0
	30,001-50,000 บาท	140	35.0
	มากกว่า 50,000 บาท	50	12.5
	รวม	400	100
ศาสนา			
	ศาสนาพุทธ	197	49.3
	ศาสนาคริสต์	82	20.5
	ศาสนาอิสลาม	74	18.5
	ไม่เลือกศาสนา	47	11.8
	รวม	400	100
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้			
	Facebook	93	23.3
	Youtube	50	12.5
	Line	63	15.8
	Tiktok	60	15.0
	Instargram	96	24.0
	X	38	9.5
	รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 50 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 40-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 26.5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศาสนาพุทธ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ศาสนาอิสลาม จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ศาสนา จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ประเภทสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Instagram จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 LINE จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 Tiktok จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 Youtube จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ X จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงในตารางดังนี้

ตาราง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านความเชื่อทางศาสนา	3.78	.51	มาก
ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ	4.01	.48	มาก
ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน	3.71	.52	มาก
ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน	3.93	.40	มาก
ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค	4.01	.48	มาก
รวม	3.89	.34	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89 , S.D. = .51) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01 , S.D. = .48) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01 , S.D. = .48) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = .40) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อทางศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78 , S.D. = .51) และลำดับสุดท้าย ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71 , S.D. = .52) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความเชื่อทางศาสนา จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านความเชื่อทางศาสนา			
1. ท่านมักจะบริจาคเงินเมื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนา	3.46	.84	มาก
2. ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยให้ได้รับบุญหรือผลตอบแทนทางจิตวิญญาณ	3.95	.84	มาก
3. ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการบริจาคเงินจากคำสอนของศาสนาหรือผู้นำทางศาสนา	3.84	.88	มาก
4. ท่านรู้สึกสบายใจหรือมีความสุขเมื่อบริจาคเงินตามแนวทางของศาสนาของท่าน	3.86	.89	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินมากขึ้นเมื่อองค์กรหรือบุคคลที่ขอรับบริจาคมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาของท่าน	3.79	.83	มาก
รวม	3.78	.51	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความเชื่อทางศาสนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .51) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ลำดับสูงสุด ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยให้ได้รับบุญหรือผลตอบแทนทางจิตวิญญาณ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .84) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกสบายใจหรือมีความสุขเมื่อบริจาคเงินตามแนวทางของศาสนาของท่าน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .89) รองลงมา คือ ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการบริจาคเงินจากคำสอนของศาสนาหรือผู้นำศาสนา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .88) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินมากขึ้นเมื่อองค์กรหรือบุคคลที่ขอรับ

บริจาคมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาของท่าน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .83) และลำดับสุดท้าย ท่านมักบริจาคเงินเมื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .84) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านความเห็นอกเห็นใจ			
1. ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ประสบปัญหาหรือผู้ประสบภัยส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากร่วมบริจาคเงิน	3.74	.87	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นผ่านเงินที่ท่านบริจาค มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน	4.07	.70	มาก
3. ในสถานการณ์ที่มีผู้เดือดร้อนหลายกลุ่ม ท่านมักเลือกบริจาคให้กับกลุ่มที่ตนรู้สึกเห็นอกเห็นใจมากที่สุด	4.05	.80	มาก
4. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลหรือเห็นภาพที่สะท้อนความลำบากของผู้อื่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจของท่านมากขึ้นเพียงใด	4.15	.79	มาก
5. ท่านคิดว่าการเห็นความทุกข์ยากของผู้อื่นที่คล้ายกับประสบการณ์ของตนเอง ส่งผลให้รู้สึกเห็นอกเห็นใจมากขึ้นเพียงใด	4.05	.74	มาก
รวม	4.01	.48	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ลำดับสูงสุด ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูล หรือเห็นภาพที่

สะท้อนความลำบากของผู้อื่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจของท่านมากขึ้นเพียงใด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .79) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการได้ช่วยเหลือผู้อื่นผ่านเงินที่ท่านบริจาค มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .70) รองลงมา คือ ในสถานการณ์ที่มีผู้เดือดร้อนหลายกลุ่ม ท่านมักเลือกบริจาคให้กับกลุ่มที่ตนรู้สึกเห็นอกเห็นใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .80) และท่านคิดว่าการเห็นความทุกข์ยากของผู้อื่นที่คล้ายกับประสบการณ์ของตนเอง ส่งผลให้รู้สึกเห็นอกเห็นใจมากขึ้นเพียงใด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .74) และลำดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ประสบปัญหาหรือผู้ประสบภัยส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากร่วมบริจาคเงิน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .87) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน			
1. ท่านคิดว่าการบริจาคเงินช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม	3.52	.87	มาก
2. การบริจาคเงินทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคม	3.72	.70	มาก
3. ท่านเห็นว่าการบริจาคเงินช่วยเสริมภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคมของท่านได้มากน้อยเพียงใด	4.05	.80	มาก
4. ท่านคิดว่าการบริจาคเงินสะท้อนค่านิยมเรื่องน้ำใจและการช่วยเหลือผู้อื่นได้ชัดเจนเพียงใด	4.15	.79	มาก
5. ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยสร้างความสุขและลดความทุกข์ในสังคมได้มากน้อยเพียงใด	4.05	.74	มาก
รวม	3.71	.52	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .52) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการบริจาคเงินสะท้อนค่านิยมเรื่องน้ำใจและการช่วยเหลือผู้อื่นได้ชัดเจนเพียงใด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .79) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าการบริจาคเงินช่วยเสริมภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคมของท่านได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .80) และ ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยสร้างความสุขและลดความทุกข์ในสังคมได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .74) รองลงมา คือ การบริจาคเงินทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .70) และลำดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าการบริจาคเงินช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .87) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านแรงจูงใจในการบริจาค จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านแรงจูงใจในการบริจาค			
1. สิทธิพิเศษหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการบริจาคเงิน มีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาคของท่านเพียงใด	3.61	.87	มาก
2. ท่านมักบริจาคเพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จักชวน	3.84	.70	มาก
3.แบบอย่างที่ท่านเห็นจากบุคคลที่เคารพนับถือหรือคนในครอบครัว มีผลทำให้ท่านตัดสินใจบริจาค	3.98	.80	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านแรงจูงใจในการบริจาค			
4. สถานการณ์เฉพาะ เช่น ภัยพิบัติหรือโรคระบาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริจาคเงินของท่าน	4.25	.79	มาก
5. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการบริจาคเงินสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต	3.98	.74	มาก
รวม	3.93	.40	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านแรงจูงใจในการบริจาค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .40) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับสูงสุด คือ สถานการณ์เฉพาะ เช่น ภัยพิบัติหรือโรคระบาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริจาคเงินของท่าน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .79) รองลงมา คือ แบบอย่างที่ท่านเห็นจากบุคคลที่เคารพนับถือ หรือคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจบริจาค ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .80) และ ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการบริจาคเงินสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .74) รองลงมา คือ ท่านมักบริจาค เพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จักชวน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .70) และลำดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการบริจาคเงินมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาคของท่านเพียงใด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .87) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค			
1. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาค มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินของท่าน	3.84	.84	มาก
2. ท่านคิดว่าองค์กรที่มีช่องทางติดต่อชัดเจน เช่น เว็บไซต์ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ จะทำให้ท่านไว้วางใจมากขึ้น	3.96	.74	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริจาคเงินและการใช้จ่ายที่ชัดเจนและโปร่งใสมีผลสำคัญช่วยเพิ่มความไว้วางใจของท่านต่อการตัดสินใจบริจาคของท่าน	4.07	.76	มาก
4. ความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริจาคท่านอื่นๆ ที่เคยบริจาคให้กับโครงการนั้นๆ สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับท่าน	4.15	.79	มาก
5. ท่านเชื่อถือองค์กรที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายมากนักน้อยเพียงใด	4.01	.78	มาก
รวม	4.01	.48	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับสูงสุด คือ ความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริจาคท่านอื่นๆ ที่เคยบริจาคให้กับโครงการนั้นๆ สามารถสร้างความไว้วางใจ

ให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .79) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริจาคเงินและการใช้จ่ายที่ชัดเจน และโปรงใสมีความสัมพันธ์สำคัญช่วยเพิ่มความไว้วางใจของท่านต่อการตัดสินใจบริจาคของท่าน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .76) รองลงมา คือ ท่านเชื่อถือองค์กรที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .78) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าองค์กรที่มีช่องทางติดต่อชัดเจน เช่น เว็บไซต์ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ จะทำให้ท่านไว้วางใจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .74) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริจาคเงินของท่าน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .84) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.85	.49	มาก
ด้านการรับรู้	4.03	.47	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	3.93	.46	มาก
รวม	3.94	.40	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.46) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.49 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการสื่อสาร จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านช่องทางการสื่อสาร			
1. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ X	3.60	.86	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากมีผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการบริจาค	3.68	.79	มาก
3. ท่านมักจะบริจาคเงินผ่านเว็บไซต์ทางการหรือแอปพลิเคชันขององค์กรการกุศล	3.88	.83	มาก
4. ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาค	4.08	.84	มาก
5. ท่านมักจะตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการบริจาคมก่อนที่จะตัดสินใจบริจาค	4.00	.71	มาก
รวม	3.85	.49	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านช่องทางการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .49) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ลำดับสูงสุด ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาค ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .84) รองลงมา คือ ท่านมักจะตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการบริจาคมก่อนที่จะตัดสินใจบริจาค ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .71) รองลงมา คือ ท่านมักจะบริจาคเงินผ่านเว็บไซต์ทางการหรือแอปพลิเคชัน

ขององค์กรการกุศล ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .83) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากมีผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการบริจาค ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .79) และลำดับสุดท้าย ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากได้รับข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ X ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .86) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านการรับรู้			
1. ท่านต้องการทราบว่าเงินที่ท่านบริจาคจะถูกนำไปใช้ในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดเผยรายละเอียดการใช้จ่ายเงิน การแสดงผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค	3.85	.84	มาก
2. ท่านสนใจบริจาคมากขึ้นหากเห็นวิดีโอหรือภาพที่แสดงผลลัพธ์ของการบริจาคผ่านโซเชียลมีเดีย	4.03	.70	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากเห็นรีวิวหรือความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรที่รับบริจาค	4.10	.75	มาก
4. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจบริจาคเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพียงใด	4.09	.78	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านการรับรู้			
5. ระดับความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริจาคให้กับองค์กรนั้นๆ	4.08	.73	มาก
รวม	4.03	.47	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .47) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ลำดับสูงสุด ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากเห็นวีดิโอหรือความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรที่รับบริจาค ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .75) รองลงมา คือ ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจบริจาคเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพียงใด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .78) รองลงมา คือ ระดับความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริจาคให้กับองค์กรนั้นๆ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .73) รองลงมาคือ ท่านสนใจบริจาคมากขึ้นหากเห็นวิดีโอหรือภาพที่แสดงผลลัพธ์ของการบริจาคผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .70) และลำดับสุดท้าย ท่านต้องการทราบว่าเงินที่ท่านบริจาคจะถูกนำไปใช้ในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดเผยรายละเอียดการใช้จ่ายเงิน การแสดงผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .84) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายด้าน ด้านการเลือกจดจำ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านสื่อและประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
ด้านการเลือกจดจำ			
1. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับการบริจาคบนเว็บไซต์ให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	3.60	.80	มาก
2. การมีแบนด์แอมบาสเดอร์ หรือ การบริจาคของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	3.68	.73	มาก
3. การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาคให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	3.88	.84	มาก
4. การสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการเลือกจดจำเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงินมากน้อยเพียงใด	4.08	.76	มาก
5. การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ชัดเจนในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกจดจำองค์กรและการตัดสินใจบริจาค	4.00	.74	มาก
รวม	3.93	.46	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการเลือกจดจำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .47) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ลำดับสูงสุด การสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการเลือกจดจำเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงินมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .76) รองลงมา คือ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ชัดเจนในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกจดจำองค์กรและการ

ตัดสินใจบริจาค ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .74) รองลงมา คือ การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาค ให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .84) รองลงมาคือ การมีแบรด์แอมบาสเดอร์ หรือ การบริจาคของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .73) และลำดับสุดท้าย รูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับการบริจาคบนเว็บไซต์ ให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงิน ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	0.021	0.884

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากร ในกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ชาย	3.84	0.50	398	0.837
	หญิง	3.85	0.48		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจต่อ

การร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน หลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	7.382	4	595	< 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	3.144	4	188.937	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน



ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อหาว่าค่าใดบ้างแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.763	3.944	3.845	3.813	3.666
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.763	-	-0.180* (0.023*)	-0.081 (0.342)	-0.049 (0.653)	0.097 (0.326)
2. 21-30 ปี	3.944		-	0.098 (0.111)	0.131 (0.154)	0.277* (<0.001*)
3. 31-40 ปี	3.845			-	.032 (0.740)	0.179* (0.038*)
4. 41-50 ปี	3.813				-	0.146 (0.182)
5. มากกว่า 50 ปี	3.666					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเพื่อหาว่าค่าใดบ้างแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริจาคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่น้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ มากกว่า 50 ปี มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มากกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ มากกว่า 50 ปี ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มากกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน หลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม
บริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	0.503	3	396	0.681

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อ
การร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้
Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ค่า p-
value เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงการ
ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจ ต่อการร่วมบริจาคเงิน ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อ การร่วมบริจาคเงินของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.069	3	0.356	1.480	0.219
	ภายในกลุ่ม	95.320	396	0.241		
	รวม	96.388	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	5.308	3	396	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	1.106	3	184.911	0.348

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ศาสนา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ศาสนา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ศาสนา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ศาสนา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	0.559	13	296	0.643

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ค่า p-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของศาสนา ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจ ต่อการร่วมบริจาคเงิน ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อ การร่วมบริจาคเงินของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.434	3	0.145	0.597	0.617
	ภายในกลุ่ม	95.954	396	0.242		
	รวม	96.388	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	1.836	5	396	0.105

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ค่า p-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจ ต่อการร่วมบริจาคเงิน ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจต่อ การร่วมบริจาคเงินของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.432	5	0.286	1.189	0.314
	ภายในกลุ่ม	94.956	394	0.241		
	รวม	96.388	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01



ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความเชื่อทางศาสนา	0.458**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ	0.318**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน	0.422**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน	0.515**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค	0.434**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.605**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

2.1.1. ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความเชื่อทางศาสนามีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเชื่อทางศาสนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.458 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2. ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.318 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3. ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงินมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.422 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4. ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงินมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.515 มี

ความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5. ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาคมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.434 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.554**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้	0.430**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการเลือกจดจำ	0.517**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.599**	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

3.1.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสารมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการ

สื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.554 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.430 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.3 ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกจดจำมีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.517 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของ ประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของ ประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่าง กันแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ศาสนา ที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทสื่อ สังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการ ร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประโยชน์เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่สำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมประชากรกรุงเทพมหานครในบริบทการบริจาคเงิน เข้าใจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริจาคเงิน การศึกษานี้ยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารขององค์กร เช่น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ช่องทางประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้บริจาคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอื่น เช่น ทางการตลาด สังคม พัฒนาและช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชากรตามปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และ การเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการร่วมบริจาคเงินของในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรอง 15 คน รวมขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรในกรุงเทพมหานครฯที่เคยมีประสบการณ์การร่วมบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล องค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษา ทั้งในรูปแบบเงินสด และระบบการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วย 1. ชาย 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ประกอบด้วย 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ประกอบด้วย 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ประกอบด้วย 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท 3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 5 ศาสนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ประกอบด้วย 1. ศาสนาพุทธ 2. ศาสนาคริสต์ 3. ศาสนาอิสลาม 4. ไม่เลือกศาสนา

ข้อที่ 6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ประกอบด้วย 1. Facebook 2. YouTube 3. Line 4. Tiktok 5. Instagram 6. X

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้

1. ด้านความเชื่อทางศาสนา จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการรับรู้ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการเลือกจดจำ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยที่คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำเสนอโดยการแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน แรงจูงใจในบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน ในเรื่อง ปริมาณการบริจาคเงิน ความถี่ในการบริจาคเงิน ความพึงพอใจในการบริจาคเงิน และเหตุผลในการบริจาคเงิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบ

สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1. **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

2. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี และ

มากกว่า 50 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 40-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 26.5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

5. ศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศาสนาพุทธ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ศาสนาอิสลาม จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ศาสนา จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

6. ประเภทสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Instagram จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 LINE จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 Tiktok จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 Youtube จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ X จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 3.89 และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.01 ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีค่าเฉลี่ย

คือ 4.01 ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.93 ด้านความเชื่อทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย คือ 3.78 และ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และ การเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.94 และเมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ด้านการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.93 และ ด้านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย คือ 3.85 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

- แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความ แปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

- ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ ต่างกันผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

- ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

- ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตาม อายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.016 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

- ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

- ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ตาราง Brown - Forsythe ใน การทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ศาสนา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อ การร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติ ได้ดังนี้

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของศาสนา ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

- ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

- ผลการวิเคราะห์ของ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ศาสนา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.1.1. ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความเชื่อทางศาสนามีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเชื่อทางศาสนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.458 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2. ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.318 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3. ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงินมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.422 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4. ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงินมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจในการบริจาคเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.515 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5. ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาคมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.434 มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3.1.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสารมีค่า $p\text{-value} < 0.01$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.554 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้มีค่า p -value < 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.430 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.3 ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกจดจำมีค่า p -value < 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.517 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วย Independent Samples t-test พบว่าค่า p -value = 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งสวนทางกับสมมติฐาน และสวนทางกับงานวิจัยในอดีต เรื่อง STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THAI PEOPLE TO CONTRIBUTE A MONETARY DONATION TO CHARITIES IN THAILAND ของ Chonticha Sutharom (2019) ซึ่งพบว่าในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริจาคหญิงบริจาคเงินเพื่อการกุศลด้วยความผูกพันมากกว่าผู้บริจาคชาย ผู้บริจาคหญิงมีความเห็นอกเห็นใจมากกว่าผู้บริจาคชาย อย่างไรก็ตามในบริบทของกรุงเทพมหานครที่มีความเท่าเทียมทางเพศสูงขึ้น และสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริจาคที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแรงผลักดัน

จากแรงจูงใจภายใน เช่น ความเชื่อ ความศรัทธา หรือความเมตตา มากกว่าบทบาททางเพศ นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละครั้งมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการบริจาคนั้นแตกต่างกันอาจส่งผลให้การวิจัยมีผลที่แตกต่างกันได้

1.2 ด้านอายุ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริจาคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่น้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มากกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มากกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ กษมา หมั่นหมาย (2565) พบว่าปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และความมีเมตตากรุณา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริจาค และงานวิจัยเรื่อง วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ของ กุณทิกา ขาพิมล (2564) พบว่า อายุมีอิทธิพลกับปริมาณการบริจาคโดยรวมของปัจเจกบุคคลที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือ หากปัจเจกบุคคลเพิ่มขึ้น (ลดลง) ด้วย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอายุยกกำลังสอง จะพบว่าอายุยกกำลังสองมีอิทธิพลในทิศทางลบกับปริมาณการบริจาคโดยรวมของปัจเจกบุคคลที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าหากปัจเจกบุคคลอายุเพิ่มขึ้นถึงระดับหนึ่งแนวโน้มที่ปริมาณการบริจาคจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริจาคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินที่น้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี ขณะที่ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริจาคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินมากกว่าผู้บริจาคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

1.3 ด้านระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่าค่า p-value = 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสวนทางกับสมมุติฐาน และสวนทางกับงานวิจัยในอดีตเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ พบว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อปีมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรในรอบหนึ่งปี (ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์, 2559) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย ของจริยภัทร รัตโนภาส (2550) พบว่าเกือบทุกระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการไม่บริจาคมาบริจาค เว้นแต่การศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการไม่บริจาคมาบริจาคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย ของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2553) พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่แตกต่างอาจเกิดจากการที่ข้อมูลข่าวสารด้านการบริจาคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ในทุกกลุ่มการศึกษา โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละครั้งมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการบริจาคที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การวิจัยมีผลที่แตกต่างกันได้

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่าค่า $p\text{-value} = 0.314$ ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสวนทางกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสวนทางกับงานวิจัยในอดีตเรื่องปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย ของจริยภัทร รัตโนภาส (2550) พบว่ารายได้ประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการไม่บริจาคมาบริจาคทุกประเภทที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือหากรายได้ประจำเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 ทำให้แนวโน้มที่ครัวเรือนจะเปลี่ยนแปลงมาทำการบริจาคเพื่อองค์กรศาสนา และแก่บุคคลภายนอกครัวเรือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 13.08 และร้อยละ 23.27 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่แตกต่างกับผลวิจัยในอดีตอาจเกิดจากแรงจูงใจด้านจิตใจมีมากกว่าด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือบุคคลในทุกระดับรายได้มีแนวโน้มเห็นอกเห็นใจอยากช่วยเหลือ อยากเป็นผู้ให้ หากเห็นว่าเป้าหมายของการบริจาคมีความเดือดร้อน และน่าเชื่อถือ โดยช่วยเหลือมากขึ้นตามความเหมาะสมกับรายได้ที่มี นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละครั้งมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการบริจาคที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การวิจัยมีผลที่แตกต่างกันได้

1.5 ด้านศาสนา พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่าค่า $p\text{-value} = 0.617$ ซึ่งมากกว่า

0.05 กล่าวคือ ศาสนาไม่มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสวนทางกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสวนทางกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริจาค กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ กษมา หมั่นหมาย (2565) พบว่าปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และความมีเมตตากรุณา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรม การบริจาค อย่างไรก็ตามแม้ว่าศาสนาจะมีบทบาทในการกำหนดค่านิยมด้านการให้ แต่ในบริบทของ เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมที่มีหลากหลายวัฒนธรรมร่วมกัน การบริจาคอาจไม่ได้จำกัดอยู่ในบริบทของศาสนาใดศาสนาหนึ่ง นอกจากนี้ แนวโน้มของคนรุ่นใหม่ เริ่มเปลี่ยนจากการบริจาคทำบุญตามศาสนา เป็นการบริจาคเพื่อเป้าหมายด้านการศึกษา สาธารณสุข และการพัฒนาสังคมเชิงกลยุทธ์ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเด็กและ เยาวชน สัตว์ และการต่อสู้เพื่อสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค เป็นต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับ เป้าหมายการช่วยเหลือและความโปร่งใสมากกว่าหลักคำสอนทางศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการ วิเคราะห์ที่พบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริจาค นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละครั้งมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการบริจาคที่แตกต่าง กันอาจส่งผลให้การวิจัยมีผลที่แตกต่างกันได้

1.6 ด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วม บริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่าค่า p -value = 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์หรือ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประเภทของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ Line ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงิน ซึ่งสวนทางกับงานวิจัย เรื่อง วาทกรรม การ ขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ของ กุณทิกา ชาพิมล (2564) พบว่าด้วยอัตราการเติบโตของ สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อ Facebook ที่ได้รับความนิยม อยู่ 5 อันดับของสื่อสังคมที่คนไทยนิยมใช้ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับข่าวสารของคน ในสังคม หรือที่เรียกว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล จากการสำรวจข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ในอดีต การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินนิยมส่งผ่านจดหมาย มูลนิธิจะส่ง รายละเอียดการขอรับ บริจาค แบบฟอร์มการบริจาคเงิน แต่ปัจจุบันมูลนิธิบางแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดย การขยายพื้นที่การนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมจากเดิมเป็นการส่งจดหมาย พื้นที่สื่อ เว็บไซต์ และ ปรับตัวเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลเป็นช่องทางสื่อ Facebook เพิ่มขึ้น เช่น มูลนิธิเด็ก มูลนิธิ เพื่อการพัฒนาเด็ก เป็นต้น มีผลกับพฤติกรรมการบริจาคเงินในปัจจุบัน ทำให้กระบวนการขอรับ

บริจาคเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีองค์ประกอบ ของกระบวนการตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล ช่องทางการบริจาคในพื้นที่สื่อสังคมไทย แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของยุคโลกดิจิทัลได้แผ่ขยายครอบคลุมทุกมิติของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ Line กันอย่างแพร่หลายแทบจะตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ตื่นนอนกระทั่งเข้านอน ส่งผลให้การบริโภคสื่อสังคมออนไลน์แทรกซึมในชีวิตประจำวัน และการสื่อสารการขอบริจาคเงินนิยมใช้ช่องทางนี้แทบทั้งสิ้น ทำให้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคเงิน นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละครั้งมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการบริจาคที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างกันได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อทางศาสนา ด้านความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน ด้านแรงจูงใจในบริจาคเงิน และด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.1 ด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาค และ ความไว้วางใจต่อองค์กร ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยแรงจูงใจในการบริจาค มีความสัมพันธ์สูงสุด

2.1.1 ความเชื่อทางศาสนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.382 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์ พบว่าความเชื่อทางศาสนา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริจาค สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ กษมา หมั่นหมาย (2565) พบว่าปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และความมีเมตตากรุณา เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริจาค

2.1.2 ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.408 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์ พบว่าความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริจาค สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราฟต์ฟัซซิง แพลตฟอร์มในประเทศไทย ของ พรทิพย์ บุญสุพ (2563)

พบว่า ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจ ความพร้อมของผู้บริจาคนั้น ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิ้ง ความนิยมของโครงการ และคุณภาพเนื้อหาโครงการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิ้งแพลตฟอร์มในประเทศไทย

2.1.3 ค่านิยมทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.460 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์พบว่าค่านิยมทางสังคม เช่น ความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และบรรทัดฐานที่สังคมยึดถือเกี่ยวกับการให้หรือการแบ่งปันทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมบริจาค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทุนทางสังคมกับการบริจาคในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ของกนกวรรณ พวงประยงค์ (2566) พบว่า “ทุนทางสังคมระดับจุลภาค” ได้แก่ จิตสำนึกสาธารณะ ความไว้วางใจต่อกันในสังคม และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริจาคในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ มนูญพงศ์ ชัยพันธุ์ สุดใจ เขียนภักดี และ อนุสรณ์ นามประดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า ค่านิยมในเรื่องของจิตสาธารณะก็จะทำให้คนเราเกิดความใส่ใจและห่วงใยกัน แต่ในขณะเดียวกันเราก็นำเอาความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ที่มีออกไปเผยแพร่และแบ่งปันกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือหัวใจหลักของการพัฒนาทุนมนุษย์

2.1.4 แรงจูงใจในการบริจาค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.465 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจในการบริจาคมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมบริจาคโดยแรงจูงใจในการบริจาคจากปัจจัยภายนอก เช่น สิทธิพิเศษ สถานการณ์ฉุกเฉิน หรือการชักชวนจากคนรอบข้าง หรือปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดีฯ ของ ชโรณา กนกประจักษ์ (2568) พบว่าแรงจูงใจในการบริจาคพบว่าตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งตอบแทน แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งกระตุ้น และแรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ที่ระดับ 0.581, 0.536, 0.503, 0.544 และ 0.562 ตามลำดับ

2.1.5 ความไว้วางใจต่อองค์กร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.434 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์พบว่าความไว้วางใจต่อองค์กร เช่น ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการจัดการเงินบริจาคอย่างเหมาะสมและมี

ประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคให้กับ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร ของชโรมา กนกประจักษ์ และพัชนี เที่ยจรรยา (2564) พบว่าความ น่าเชื่อถือขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรยังมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค และ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการระดมทุนของ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์การศาสนาในประเทศไทย ของณัฐชนน ไพรรุณ (2560) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคน่าเชื่อถือถึงคุณภาพและบริการ ภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของ องค์การ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.1 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ การเลือกจดจำ ล้วนส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ สูงสุด

3.1.1 ช่องทางการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.420 และมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ พบว่าช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลางกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งกระบวนการที่ผู้บริจาคหรือประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูล ความเข้าใจ หรือทัศนคติเกี่ยวกับองค์การที่รับบริจาค ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ วิดีโอ วีว หรือผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคให้กับ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร ของ ชโรมา กนกประจักษ์ และพัชนี เที่ยจรรยา (2564) พบว่า องค์การ ไม่แสวงหาผลกำไรหากทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้ บริจาคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคได้

3.1.2 การรับรู้ การรับรู้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.430 และมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้บริจาคหรือประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูล ความเข้าใจ หรือทัศนคติเกี่ยวกับ

องค์กรที่รับบริจาค ผ่านช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาค สอดคล้อง เทียบเคียงกับงานวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการ บริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ของ ภัครดา อิมสุขศรี (2563) พบว่า การเปิดรับสื่อ จิตสำนึกสาธารณะ และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการ แพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกจดจำ (Selective Retention) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคโควิด19 เนื่องจากการที่สื่อสามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการรับบริจาคโลหิตเป็นกิจกรรมที่มี ประโยชน์ต่อสังคม สร้างความเชื่อมั่นให้เห็นว่ากิจกรรมการรับบริจาคโลหิตที่พบในสื่อเป็นการนำ โลหิตไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ป่วยจริง และให้เห็นว่าประกาศรับบริจาคโลหิตในสื่อต่าง ๆ เป็นการรับ บริจาคจริงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งการที่สื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิตดำเนินการโดยศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ (Selection Exposure) ได้มากขึ้นส่งผลต่อการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในสื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิต การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มี ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับการรับบริจาคโลหิตว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม และการเลือกจดจำเนื้อหา (Selective Retention) ในที่สุด เป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ เดิมหรือความเชื่อเดิมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตให้มั่นคงยิ่งขึ้น จนมีผลทำให้ความตั้งใจในการ บริจาคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีมากขึ้น

3.3.3 การเลือกจดจำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.517 และมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ พฤติกรรมบริจาค ซึ่งว่าความสามารถหรือแนวโน้มของผู้บริจาคในการรับรู้ จดจำ หรือให้ความ สนใจกับสื่อ ภาพลักษณ์ กิจกรรม หรือลักษณะเฉพาะที่มูลนิธิหรือองค์กรการกุศลใช้ในการสื่อสาร เกี่ยวกับการบริจาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาค สอดคล้องเทียบเคียงกับงานวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ ระบาดของโรคโควิด19 ของ ภัครดา อิมสุขศรี (2563) พบว่า การเปิดรับสื่อ จิตสำนึกสาธารณะ และ แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ประกอบด้วย การ

เลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกจดจำ (Selective Retention) มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภคโลหิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 เนื่องจากการที่สื่อสามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการรับบริโภคโลหิตเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม สร้างความเชื่อมั่นให้เห็นว่ากิจกรรมการรับบริโภคโลหิตที่พบในสื่อเป็นการนำโลหิตไปใช้ประโยชน์แก้ปวยจริง และเห็นว่าประกาศรับบริโภคโลหิตในสื่อต่าง ๆ เป็นการรับบริโภคจริงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบริโภคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งการที่สื่อเกี่ยวกับการรับบริโภคโลหิตดำเนินการโดยศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือ ทำให้บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ (Selection Exposure) ได้มากขึ้นส่งผลต่อการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในสื่อเกี่ยวกับการรับบริโภคโลหิต การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับการรับบริโภคโลหิตว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม และการเลือกจดจำเนื้อหา (Selective Retention) ในที่สุด เป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมเกี่ยวกับการบริโภคโลหิตให้มั่นคงยิ่งขึ้น จนมีผลทำให้ความตั้งใจในการบริโภคโลหิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริจาคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี ขณะที่ผู้บริจาคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 มีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริจาคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานระหว่างอายุ 21-40 ปี มีความมั่นคงทางการเงินในระดับที่สามารถเข้าถึงการบริจาคได้อย่างเป็นระบบผ่านช่องทางที่ตรวจสอบได้ เช่น องค์กรการกุศล โรงพยาบาล หรือหน่วยงานที่มีความโปร่งใส ดังนั้น องค์กรผู้รับบริจาคควรกำหนดนโยบายและแผนงานการสื่อสารที่ตอบสนองของผู้บริจาคในกลุ่มนี้ ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาค ความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยเน้นในเรื่องแรงจูงใจในการ

บริจาค อีกทั้งควรตอบสนองในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ การเลือกจดจำ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค สื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางทางสังคมออนไลน์ที่ผู้บริจาคในวัยดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Instagram LINE Facebook เป็นต้น ทั้งนี้ การปรับปรุงข่าวสารการบริจาคให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริจาคตามช่วงวัยอย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคที่สม่ำเสมอและยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจในบริจาคเงิน และความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่รับบริจาคควรกำหนดนโยบายแผนงานการสื่อสารที่ตอบสนองต่อปัจจัยจิตวิทยาเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น เรื่องของผู้ประสบภัย เด็กยากไร้ หรือผู้สูงอายุที่ขาดโอกาส เป็นต้น เพื่อปลุกเร้าแรงจูงใจจากภายใน ควบคู่กับการสื่อสารที่เน้นความเชื่อมโยงทางศาสนา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมบุญและความสบายใจในการให้ องค์กรควรเลือกใช้สื่อที่เน้นค่านิยมและความดี เช่น การใช้วาทกรรมเกี่ยวกับการทำบุญ เสริมสร้างกุศล หรือการตอบแทนคุณแผ่นดิน เป็นต้น นอกจากนี้อาจเสนอแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น สิทธิพิเศษที่สามารถนำไปลดหย่อนทางภาษี เหตุการณ์สถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจต่อองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยเปิดเผยข้อมูลการใช้จ่ายอย่างโปร่งใส มีระบบการตรวจสอบได้ และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้บริจาคว่าการบริจาคของเขาถูกนำไปใช้จริงในกิจกรรมใด และเกิดผลลัพธ์อย่างไร องค์กรสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด Trust-Based Marketing เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริจาคอย่างยั่งยืนผ่านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความต่อเนื่องในการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคซ้ำและการแนะนำผู้อื่นต่อไปในระยะยาว

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร องค์กรที่รับบริจาคจึงควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนสื่อสารอย่างเป็นระบบ การเลือกใช้ ช่องทางที่ก่อให้เกิดการรับรู้ และเนื้อหาที่มีช่วยในการจดจำ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น Instagram Facebook Line YouTube เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มกระตุ้นพฤติกรรมบริจาคได้สูงกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปิดประกาศ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์และตอบสนองต่อเนื้อหาที่กระชับ มีอารมณ์ และเชื่อมโยงกับ

บุคคลที่ตนเองให้ความไว้วางใจ เช่น คนมีชื่อเสียง ดารา Influencer เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรรับบริจาคสามารถกำหนดนโยบายแผนงานโดยออกแบบสื่อ และ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสื่อ เนื้อหาแบบภาพ และเสียง และเรื่องราวที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น ในขณะเดียวกันควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่กลุ่มคนวัยทำงานระหว่างอายุ 21-40 ปี ซึ่งผลจากการวิจัยเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุดใช้เป็นประจำ พร้อมทั้งประเมินผลด้านการจดจำแบรนด์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่กันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อทางศาสนา ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ค่านิยมทางสังคม แรงงูใจในการบริจาค และความไว้วางใจต่อองค์กร ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริจาคเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงงูใจในการบริจาค มีความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้น งานวิจัยในครั้งถัดไปควรต่อยอดการวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการบริจาค ทั้งแรงงูใจในการบริจาคที่เกิดจากภายใน และแรงงูใจในการบริจาคที่เกิดจากภายนอก เพื่อประโยชน์ขององค์กรขอรับบริจาคในการจัดทำนโยบายและแผนงานการสื่อสารที่สอดคล้องและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย การเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้น งานวิจัยในครั้งถัดไปควรต่อยอดการวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ เพื่อประโยชน์ขององค์กรขอรับบริจาคในการจัดทำนโยบายและแผนงานการสื่อสารที่สอดคล้องและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Allen R. & Santrock J.W. (1993). *Psychology : the contexts of behavior*. WCB Brown & Benchmark.
- Andreoni, J. 1990. Impure Altruism and Donations to Public Good: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*. 100, 464-477.
- ANGA. (2024). Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภทและข้อดีข้อเสีย สืบค้นจาก <https://www.anga.co.th/marketing/what-is-social-media/>
- Bangkok Post. (2017). Better to give Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/general/1280011/better-to-give>
- Busoi, S. (2015). Social Influence and Sustainable Development in Romania. *European Journal of Social Impact*, 6(1), 49–60
- CAF (Charities Aid Foundation). (2023). World Giving Index 2023. Retrieved from <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2023-publications/world-giving-index-2023>
- Charities Aid Foundation (2024) World Giving Index. Retrieved from <https://www.cafonline.org/insights/research/world-giving-index>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Credit Suisse. (2018). Global Wealth Report 2018. <https://thestandard.co/global-wealth-report-2018/>
- Dobias et. Al. 2002. Giving and Fund Raising in Asia. Philippine: Asian Development Bank.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior* (4th ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Eagly & Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes*. TX: College.
- Genesys Foundation (2023) ข้อดีและข้อเสียของการบริจาคออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน

2568, จาก <https://www.genesis-foundation.net/blog/the-pros-cons-of-online-donations/>

Hajli, N.J., Sims, A. H., Zadeh & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* , 71 , 133-141.

Hawkins I. D., & David, M.L. (2010). *Consumer behavior: Build marketing strategy* (11th ed). Irwin: McGraw-Hill.

Hirshleifer, J., Glazer, A., & Hirshleifer, D. (2005). *Price theory and applications: Decisions, markets, and information* (7th ed.). Cambridge University Press.

Incwaran. (2563). Empathy: เข้าใจคนอื่นง่ายขึ้น ด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา. สืบค้นจาก <https://minimore.com/b/bUBBj/6>

International Center for Not-for-Profit Law (ICNL). (2021). กฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร 2021. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก https://www.icnl.org/wp-content/uploads/Thai-Translation-01-ICNL-Full-Analysis-Thailand-NGO-Bill_March-2021.pdf

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. New York: Prentice Hall.

Kolm, S.-C. (2006). Introduction to the economics of giving, altruism and reciprocity. In S.-C. Kolm & J. M. Ythier (Eds.), *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity* (Vol. 1, pp. 1–122). North-Holland.

Lovell, R. B. (1980). *Education and motivation*. Columbus, OH: Merrill Publishing Company.

Mc Croskey, J,Daley, J.A. 1987. *Personality and Interpersonal Communication*. Beverly Hills: Sage.

McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (1996) *The Meanings of Trust*. MIS Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota.

Miller, W. R. (1995). The ethics of motivational interviewing revisited. *Behavioural and*

Cognitive Psychotherapy, 23, 345-348.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.

Natalie Phaholyothin (2017). Moving Beyond Charity to Philanthropy? The Case of Charitable Giving in Thailand. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies* (2017), 189..

Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). Trust and betrayal in the workplace: Building effective relationships in your organization. Berrett-Koehler Publishers.

Rogers, E. M. (1979). Diffusion of innovations. New York: Free Press

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed., pp. 236–237). Pearson Prentice Hall.

SDG Move. (2024, June 4). รายงานพิเศษ กสศ. ขี้เด็กไทยกว่า 1.02 ล้านคน หลุดออกนอกระบบการศึกษา พร้อมเสนอมาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วน. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.sdgmovement.com/2024/06/04/report-children-dropping-out-of-the-education-system/>

Skinner, B. F. (1989). Recent issues in the analysis of behavior. Columbus, OH: Merrill Publishing Company.

Smith, A. (1759). The theory of moral sentiments. London: A. Millar.

Sutharom, Chonticha. (2019). STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THAI PEOPLE TO CONTRIBUTE A MONETARY DONATION TO CHARITIES IN THAILAND. INDEPENDENT STUDY DEGREE OF MASTER OF SCIENCE. THAMMASAT UNIVERSITY.

United Nations Development Programme (UNDP). (2023). Human Development Report 2023: Breaking the Gridlock. Retrieved from <https://hdr.undp.org>

Wilcox, D.L. & Ault, P.H.& Agree, W.K., Cameron, G.T. (1986). Public Relations Strategies and Tactics (6th edition). Harper & Row Publishe

World Bank. (2022). Poverty and Shared Prosperity 2022: Correcting Course. Washington, DC: World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity>

กนกวรรณ พวงประยงค์. (2566). ทูตทางสังคมกับการบริจาคในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 30(3), 51-66.

กวินดา วัชรสิงห์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กษมา หมั่นหมาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2566). 'การบริจาค' ความปรารถนาดีที่อาจไม่ใช่ทางออกสุดท้ายของความเหลื่อมล้ำ สืบค้นจาก <https://www.eef.or.th/article-290623/>

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.). (2567). รายงานสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาปี 2567 และทิศทางการดำเนินงานในปี 2568. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.eef.or.th/wp-content/uploads/2025/02/Inequality-situation-report.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิจัยทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษณา ซาพิมล. (2564). วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5323/>

เกศกุล สระแก้ว (2562). คนรุ่นใหม่กับความคาดหวังต่อการทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนในปัจจุบัน. สืบค้น จาก <https://so03.tci->

thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/180768/136806

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (ม.ป.ป.). บทที่ 10 การบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่
แสวงหากำไร. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก
<https://ms.udru.ac.th/dbms/assets/images/doc/10bc0b7689f467cec93fc9eb0763911e.pdf>

จริยภัทร รัตนโกส. (2550). ปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

จิรายุ แซ่เตีย. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเพื่อสนับสนุนงานสาธารณประโยชน์ของผู้มี
รายได้ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบ
องค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนลักษณะ ชัยศรีลักษณ์ (2558). เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองว่าด้วยประเภทของแรงจูงใจต่อการบริจาค.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). พฤติกรรมมนุษย์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอ
เดียน.

ชโรณา กนกประจักษ์ และพัชนี เทยจรรยา. (2564). การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการ
สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร. วารสารการ
ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(2), 15-37.

ชโรณา กนกประจักษ์. (2568). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 29(2), 188-202.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของ บุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี) (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูศรี วงศ์ตันนะ. (2541). การใช้สถิติในงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณพล สุกลี (2553). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553 หน้า 15
- ณัฐชนน ไพรอรุณ. (2560). ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีองค์กรศาสนาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ทองดี สุรเตโช. (2548). พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ ชุด คำวัด. วัดราชโอรสาราม.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- นางสาวธัญ ใจนวงศ. (2559). การพัฒนาโมเดลสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาวิก นำเสียง.(2567). ระบบบริจาค กับการเปลี่ยนแปลงของการบริจาคในยุคดิจิทัล สืบค้นจาก <https://www.sundae.co.th/article/donation-online-platform-charity-association/>
- ปกิจ พรหมายน. (2531). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ศาสนากับการดำเนินชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สังคมศาสตร์.
- ปริญญา ลักษณะิตานนท์. (2544). จิตวิทยาเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ บุญสุพ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราฟต์ฟันดิงแพลตฟอร์มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พัชรลิตา รัฐโชติพิริยกร (2558). “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2547). คำนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(1), 22–32.
- ภัครดา อิมสุขศรี. (2563). การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะ และความตั้งใจในการบริจาคโลหิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ภาสวรรณ ธีรอรุณ. (2555). คำนิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์. วารสารสังคมศาสตร์, 9(1), 21–35.
- มนสิณี นารีโกชน (2563). การเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ตราหมาได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- มณูญพงศ์ ชัยพันธุ์, สุกใจ เขียนภักดี และ อนุสรณ์ นามประดิษฐ์. (2565). จิตสาธารณะกับวิถีชีวิตของบุคคลในยุคศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(2), 424-435.
- มลฤดี วัฒนชนินบล (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ.ดร.โรชาเลีย ซือฮติโน. (2564). การบริจาคเพื่ออนาคต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127603>

- รัตนา คำไธ. (2560). การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวุฒิ สุวรรณระดา. (2556). สังคมสูงวัยกับผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยากร เชียงกุล. (2550). ความรัก การสร้างสรรค์และความสุข. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ศยามล เอกะกุลนันต์. (2550). สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทีม และกระบวนการทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีสุวรรณ จรรยา (2555). พัฒนาการและบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน, 3(1). สืบค้น จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JEM/article/view/31978>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2539). จิตวิทยาเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายฤดี พัฒนพวงศานนท์, & นววรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 125–126.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจองค์การเอกชนไม่แสวงผลกำไร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-0404-10-0009/resource/1a22da1c-097e-4529-b9d9-85a9257def5c>
- แสงเดือน ทวีสิน. (2545). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อมรรัตน์ อภินันท์มกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 9(2), 31-53.
- อาทิตย์ ชีวณิชย์กุล. (2552). ทานและทานบารมี: ความสำคัญที่มีต่อการรังสรรค์วรรณคดีไทยพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทิศบุญ (2021). สำรวจแนวทางการบริจาคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สืบค้นจาก https://www.uthitboon.com/blog_inside.php?id=22&utm_source=chatgpt.com



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรใน กรุงเทพมหานคร โดยท่านที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและเคยเข้าร่วมบริจาคเงิน จึงกรุณาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตาม ความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 2. 10,000 - 30,000☐ 3. 30,001 - 50,000 บาท☐ 4. มากกว่า 50,000 บาท**5. ศาสนา**☐ 1. พุทธ☐ 2. คริสต์☐ 3. อิสลาม☐ 4. ไม่มีศาสนา**6. ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ**☐ 1. Facebook☐ 2. YouTube☐ 3. Line☐ 4. Tiktok☐ 5. Instagram☐ 6. X

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางจิตวิทยา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อทางศาสนา					
1. ท่านมักจะบริจาคเงินเมื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนา					
2. ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยให้ได้รับบุญหรือผลตอบแทนทางจิตวิญญาณ					
3. ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการบริจาคเงินจากคำสอนของศาสนาหรือผู้นำทางศาสนา					
4. ท่านรู้สึกสบายใจหรือมีความสุขเมื่อบริจาคเงินตามแนวทางของศาสนาของท่าน					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินมากขึ้นเมื่อองค์กรหรือบุคคลที่ขอรับบริจาคมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาของท่าน					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ					
1. ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ประสบปัญหาหรือผู้ประสบภัยส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากร่วมบริจาคเงิน					
2. ท่านรู้สึกว่าการที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นผ่านเงินที่ท่านบริจาค มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน					
3. ในสถานการณ์ที่มีผู้เดือดร้อนหลาย					

กลุ่ม ท่านมักเลือกบริจาคให้กับกลุ่มที่ตนรู้สึกเห็นอกเห็นใจมากที่สุด					
4. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลหรือเห็นภาพที่สะท้อนความลำบากของผู้อื่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจของท่านมากขึ้นเพียงใด					
5. ท่านคิดว่าการเห็นความทุกข์ยากของผู้อื่นที่คล้ายกับประสบการณ์ของตนเอง ส่งผลให้รู้สึกเห็นอกเห็นใจมากขึ้นเพียงใด					
ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน					
1. ท่านคิดว่าการบริจาคเงินช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม					
2. การบริจาคเงินทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคม					
3. ท่านเห็นว่าการบริจาคเงินช่วยเสริมภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคมของท่านได้มากนักน้อยเพียงใด					
4. ท่านคิดว่าการบริจาคเงินสะท้อนค่านิยมเรื่องน้ำใจและการช่วยเหลือผู้อื่นได้ชัดเจนเพียงใด					
5. ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยสร้างความสุขและลดความทุกข์ในสังคมได้มากนักน้อยเพียงใด					
ด้านแรงจูงใจในการบริจาค					
1. สิทธิพิเศษหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการบริจาคเงิน มีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาคของท่านเพียงใด					

2. ท่านมักบริจาคเพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จักชวน					
3.แบบอย่างที่ท่านเห็นจากบุคคลที่เคารพนับถือ หรือคนในครอบครัว มีผลทำให้ท่านตัดสินใจบริจาค					
4. สถานการณ์เฉพาะ เช่น ภัยพิบัติหรือโรคระบาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริจาคเงินของท่าน					
5. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการบริจาคเงินสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต					
ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรที่รับบริจาค					
1. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาคมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินของท่าน					
2. ท่านคิดว่าองค์กรที่มีช่องทางติดต่อชัดเจน เช่น เว็บไซต์ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ จะทำให้ท่านไว้วางใจมากขึ้น					
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริจาคเงินและการใช้จ่ายที่ชัดเจนและโปร่งใสมีผลสำคัญช่วยเพิ่มความไว้วางใจของท่านต่อการตัดสินใจบริจาคของท่าน					
4. ความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริจาคท่านอื่นๆ ที่เคยบริจาคให้กับโครงการนั้นๆ สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับท่าน					
5. ท่านเชื่อถือองค์กรที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายอย่างน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
1. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากได้รับข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ X					
2. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากมีผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการบริจาค					
3. ท่านมักจะบริจาคเงินผ่านเว็บไซต์ทางการหรือแอปพลิเคชันขององค์กรการกุศล					
4. ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาค					
5. ท่านมักจะตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการบริจาคก่อนที่จะตัดสินใจบริจาค					
ด้านการรับรู้					
1. ท่านต้องการทราบว่าเงินที่ท่านบริจาคจะถูกนำไปใช้ในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดเผยรายละเอียดการใช้จ่ายเงิน การแสดงผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค					

2. ท่านสนใจบริจาคมากขึ้นหากเห็น วิดีโอหรือภาพที่แสดงผลพัชของการ บริจาคผ่านโซเชียลมีเดีย					
3. ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากเห็น รีวิวหรือความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ องค์กรที่รับบริจาค					
4. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการ สื่อสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการตัดสินใจบริจาคเงินของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครเพียงใด					
5. ระดับความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับจาก การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริจาคให้กับองค์กรนั้นๆ					
ด้านการเลือกจดจำ					
1. รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับการ บริจาคบนเว็บไซต์ ให้น่าจดจำกิจกรรม ของมูลนิธิได้ดี					
2. การมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือ การ บริจาคของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่าน จดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี					
3. การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับ การบริจาค ให้น่าจดจำกิจกรรมของ มูลนิธิได้ดี					
4. การสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องราวมีผลต่อ การเลือกจดจำเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิด การบริจาคเงินมากขึ้นเพียงใด					

5. การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ชัดเจนในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกจดจำองค์กรและการตัดสินใจบริจาค					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. จำนวนเงินของท่านในการบริจาคแต่ละครั้งมีปริมาณเท่าไร					
2. ระยะเวลาในการบริจาคเงินของท่านมีช่วงความถี่ในระดับเท่าไร					
3. เมื่อมีรายได้มั่นคง ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินมากขึ้น					
4. ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการร่วมบริจาคเงินในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด					
5. หลังจากบริจาคเงิน ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคซ้ำให้องค์กรเดิม					
6. ท่านมักเลือกช่องทางบริจาคเงินที่สะดวกและปลอดภัยที่สุดสำหรับท่าน					



ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC)

แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ผลการประเมินของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อ การวิจัยให้มีความสมบูรณ์และดียิ่งขึ้น

คำชี้แจง

+1 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามในแบบประเมิน

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับคำถามในแบบประเมิน

0 หมายถึง ไม่ออกความคิดเห็นกับคำถามในแบบประเมิน

โดย ผลรวมของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้คำถามนี้ได้

ตารางที่ 1 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการร่วมบริจาคเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ ที่	รายการประเมิน	ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	แปลผล
		คน ที่ 1	คน ที่ 2	คน ที่ 3			
		ปัจจัยส่วนบุคคล					
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2	อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้

3	ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท 3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	ศาสนา 1. พุทธ 2. คริสต์ 3. อิสลาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ 1. Facebook 2. YouTube 3. Line 4. Tiktok 5. Instagram 6. X	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยทางจิตวิทยา							
ด้านความเชื่อทางศาสนา							
7	ท่านมักจะบริจาคเงินเมื่อไปทำ กิจกรรมทางศาสนา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วยให้ ได้รับบุญหรือผลตอบแทน ทางจิตวิญญาณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้

	บริจาคเงินจากคำสอนของศาสนาหรือผู้นำทางศาสนา						
10	ท่านรู้สึกสบายใจหรือมีความสุขเมื่อบริจาคเงินตามแนวทางของศาสนาของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินมากขึ้นเมื่อองค์กรหรือบุคคลที่ขอรับบริจาคมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านความเห็นอกเห็นใจ							
12	ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ประสบปัญหาหรือผู้ประสบภัยส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากร่วมบริจาคเงิน	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
13	ท่านรู้สึกว่าท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่นผ่านเงินที่ท่านบริจาค มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
14	ในสถานการณ์ที่มีผู้เดือดร้อนหลายกลุ่ม ท่านมักเลือกบริจาคให้กับกลุ่มที่ตนรู้สึกเห็นอกเห็นใจมากที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15	ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลหรือเห็นภาพที่สะท้อนความลำบากของผู้อื่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจของท่านมากขึ้นเพียงใด	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
16	ท่านคิดว่าการเห็นความทุกข์ยากของผู้อื่นที่คล้ายกับประสบการณ์ของตนเอง ส่งผล	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้

	ให้รู้สึกเห็นอกเห็นใจมากขึ้น เพียงใด						
ด้านค่านิยมทางสังคมต่อการร่วมบริจาคเงิน							
17	ท่านคิดว่าการบริจาคเงินช่วยลด ความเหลื่อมล้ำในสังคม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	การบริจาคเงินทำให้ท่านรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา สังคม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19	ท่านเห็นว่าการบริจาคเงินช่วย เสริมภาพลักษณ์และการยอมรับ ทางสังคมของท่านได้มากน้อย เพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20	ท่านคิดว่าการบริจาคเงินสะท้อน ค่านิยมเรื่องน้ำใจและการ ช่วยเหลือผู้อื่นได้ชัดเจนเพียงใด	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
21	ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินช่วย สร้างความสุขและลดความทุกข์ ในสังคมได้มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านแรงจูงใจในการบริจาค							
22	สิทธิพิเศษหรือผลตอบแทนที่ ได้รับจากการบริจาคเงิน มีส่วน ช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาค ของท่านเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23	ท่านมักบริจาคเพราะมีเพื่อนหรือ คนรู้จักชวน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24	แบบอย่างที่ท่านเห็นจากบุคคลที่ เคารพนับถือ หรือคนใน ครอบครัว มีผลทำให้ท่าน ตัดสินใจบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

[illegible]

ด้านช่องทางการสื่อสาร							
32	ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากได้รับข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ X	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33	ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากมีผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการบริจาค	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
34	ท่านมักจะบริจาคเงินผ่านเว็บไซต์ทางการหรือแอปพลิเคชันขององค์กรการกุศล	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35	ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรที่รับบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36	ท่านมักจะตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการบริจาคก่อนที่จะตัดสินใจบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านการรับรู้							
37	ท่านต้องการทราบว่าเงินที่ท่านบริจาคจะถูกนำไปใช้ในทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดเผยรายละเอียดการใช้จ่ายเงิน การแสดงผลลัพธ์จากการใช้เงินบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38	ท่านสนใจบริจาคมากขึ้นหากเห็นวิดีโอหรือภาพที่แสดงผลลัพธ์ของการบริจาคผ่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

	โซเซียลมีเดีย						
39	ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินหากเห็นวีวหรือความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรที่รับบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจบริจาคเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
41	ระดับความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริจาคให้กับองค์กรนั้นๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านการเลือกจดจำ							
42	รูปภาพและสื่อนำเสนอเกี่ยวกับการบริจาคบนเว็บไซต์ให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
43	การมีแบนด์แอมบาสเดอร์ หรือการบริจาคของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
44	การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาค ให้ท่านจดจำกิจกรรมของมูลนิธิได้ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
45	การสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการเลือกจดจำเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

	มากนักน้อยเพียงใด						
46	การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ชัดเจนในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกจดจำองค์กรและการตัดสินใจบริจาค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
พฤติกรรมการตัดสินใจร่วมบริจาคเงิน							
47	จำนวนเงินของท่านในการบริจาคแต่ละครั้งมีปริมาณเท่าไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
48	ระยะเวลาในการบริจาคเงินของท่านมีช่วงความถี่ในระดับเท่าไร	0	+1	+1	2	1	ใช้ได้
49	เมื่อมีรายได้มั่นคง ท่านมีแนวโน้มจะบริจาคเงินมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
50	ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการร่วมบริจาคเงินในแต่ละครั้งมากนักน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
51	หลังจากบริจาคเงิน ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาคซ้ำให้องค์กรเดิม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
52	ท่านมักเลือกช่องทางบริจาคเงินที่สะดวกและปลอดภัยที่สุดสำหรับท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

