

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย มีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมและ 3) พัฒนารูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เทคนิคการวิเคราะห์โมดูลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 26-44 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 44.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพไม่เป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 50.2 เห็นว่าความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตโดยส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 95.6 และส่วนใหญ่ร้อยละ 87.4 เห็นว่าควรมีการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง

รูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีรูปแบบการบริจาค อสังหาริมทรัพย์ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส รูปแบบที่พบมากที่สุดได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การบริจาคเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า และรูปแบบที่พบบานกลางคือ การบริจาคเงินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม

การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) โดยเห็นว่าการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมมากที่สุดคือ ด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ กิจกรรมที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ ด้านความยากจนเรื้อรังด้านคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง ด้านการสนับสนุนการกีฬา ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียวด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกิจกรรมที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพและการแพทย์ ด้านสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบการบริจาค ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = $-0.263, 0.440, 0.264$ และ 0.665 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุน้อย (20-44 ปี) หรือเห็นด้วยว่าความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต / ควรมีการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมมากกว่าผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุมาก (45 ปีขึ้นไป) หรือไม่เห็นด้วยต่อความศรัทธาในศาสนา/การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ นั่นเองตลอดจน ถ้าผู้บริโภคชาวไทย มีรูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ มาก จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้วยกิจต่าง ๆ มากด้วย

นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมได้ดีและยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ยังสามารถเขียนในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{องค์การกุศล} &= -0.014\text{เพศ} + 0.099\text{อายุ} + 0.171\text{การศึกษา} + 0.020\text{อาชีพ} + 0.313* \\ &\text{ความศรัทธาในศาสนา} + 0.193* \text{การสนับสนุนประชา-สัมพันธ์} \\ &\text{ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่วัดถึงต่อเนื่อง} ; R^2 = 0.175 \\ \text{CRMK} &= 0.056\text{เพศ} - 0.263* \text{อายุ} + 0.137\text{การศึกษา} + 0.006\text{อาชีพ} + 0.232* \\ &\text{ความศรัทธาในศาสนา} + 0.136* \text{การสนับสนุนประชาสัมพันธ์} \\ &\text{ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่วัดถึงต่อเนื่อง} + 0.665 \text{องค์การกุศล} ; R^2 = \\ &0.605 \end{aligned}$$

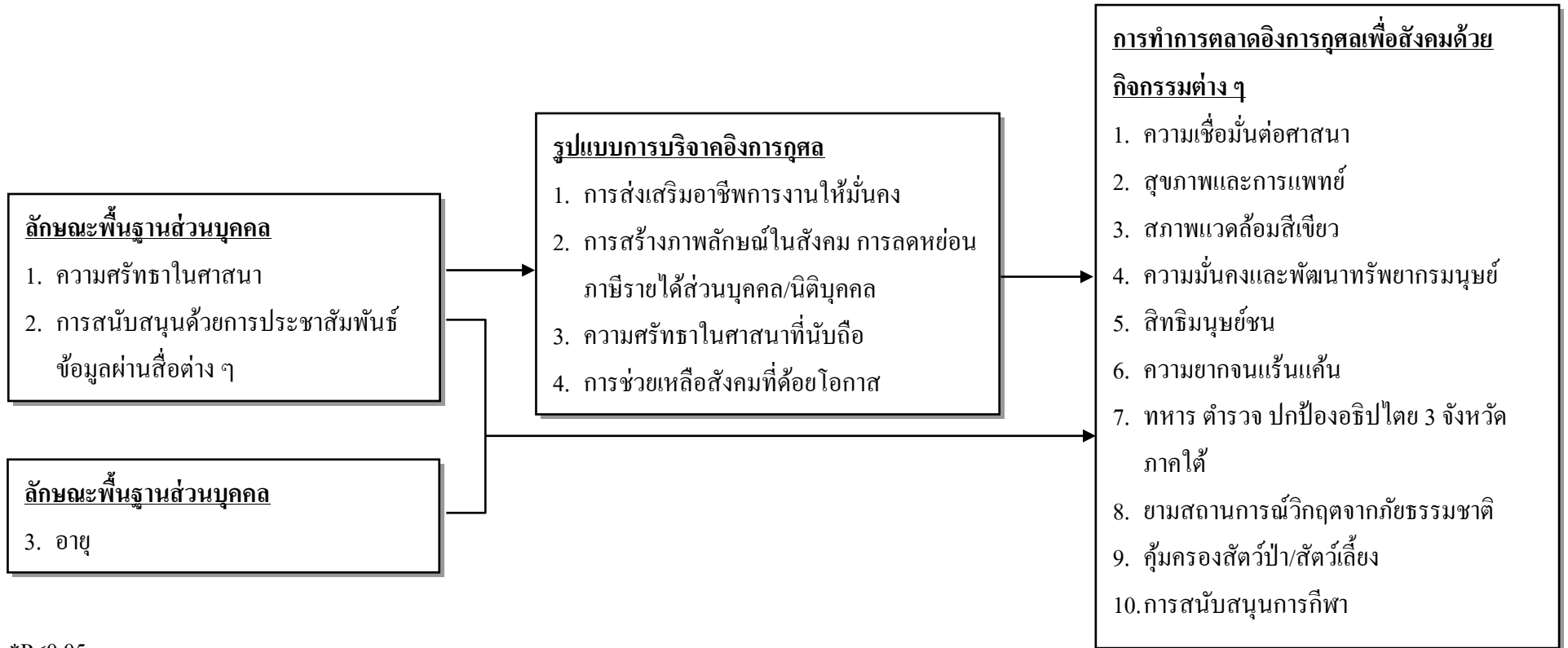
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์
ผู้บริโภคไทย

รูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df)หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่ กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งใน แต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ตลอดจน รูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อ สังคมในมิติผู้บริโภคไทยได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris&Strenkhorst, 1984: 282) ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 5

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



*P<0.05

ภาพที่ 5 รูปแบบการทำตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ต่อศาสนาเป็นความสำคัญอย่างมีนัยอันดับหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน คือ การให้ความสำคัญสูงสุดกับการอิงการกุศลด้วยกิจกรรมการตลาดด้านศาสนาเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการบูรณาการลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์และปัจจัยอายุย่อมมีผลต่อรูปแบบการบริจาค อิงการกุศลของผู้บริจาคในมิติผู้บริโภคและนักธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยอัน 2 และ 3 ได้แก่ สุขภาพและการแพทย์ และสภาพแวดล้อมตามลำดับ ควรใส่ใจในการขยายผลการกุศล หากแต่ปัจจัยทุกปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาดเพราะต้องทำความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมการกุศลเป็นภาคส่วนอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไรและเป็นภาคส่วนที่ใหญ่ ปริมาณการจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรได้เพิ่มขึ้นสูง แม้ในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้น บุคลากรไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ทำงานในภาคส่วนนี้ (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ภาคส่วนอิสระประกอบด้วย องค์กรการกุศล องค์กรสวัสดิการสังคมและองค์กรศรัทธาธรรม การประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างสื่อที่เป็นคุณค่าให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะด้านจริยธรรม เพราะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต้องได้รับความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความซื่อสัตย์ มีกระบวนการข้อมูลวัดผลและรายงานผลการเงินให้ ประจักษ์ โปร่งใส ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต้องยอมรับและเรียนรู้ศาสตร์การตลาดให้ เหมาะสมกับเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่มักทำเกินไม่เหมาะสม เพราะภาพลักษณ์ต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานด้านความ น่าเชื่อถือสูง เพราะเมื่อใดที่มีความผิด การฉ้อโกง การกระทำผิดจรรยาบรรณย่อมต้องได้รับการโจมตี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้
จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริจาคไทยมีลักษณะพื้นฐานเป็นเพศชาย อายุ 26 - 44 ปี จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพไม่ใช่นักธุรกิจและไม่มีอาชีพ ผู้ประกอบการ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแม้แต่กลุ่มผู้บริจาคใหม่ซึ่งปัจจุบันอายุ 40 - 50 ปี (Alexander et al., 1975 ; Sargeant et al., 2002 ; Mitchell, 1996) ปัจจัยความศรัทธาในศาสนาสอดคล้องกับงานวิจัย (Schervish & Havens, 2001) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล (Radley & Kennedy, 1995) หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว (Demo, 1996) ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (Brown, 2004) เพราะเชื่อว่าการให้การทำบุญเป็นการบังคับหรือกฎเกณฑ์ศีลธรรม เนื่องจากความศรัทธาต่อศาสนา เพื่อบำรุงศาสนา (Schervish & Havens, 2002 ; Guy & Patton, 1988) เกี่ยวข้องกับสูญเสียและแสดงเอกลักษณ์ของความรักชาติ (Steinberg & Rooney, 2005)

การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย (Hall, 2001 ; Havens & Schervish, 2001 ; Cobb, 2002 ; Grande & Vavra, 1999) เนื่องจากคุณภาพข้อมูลความต่อเนื่องปัจจุบันมิใช่ความทรงจำ คุณค่าและพฤติกรรมจิตอาสาเพื่อชุมชนและ

สังคม ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่สร้างสรรค์ โครงสร้างรายละเอียดข้อมูลผู้บริจาค ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การค้นหาข้อมูล (Bennett & Gabriel, 2003 ; Gabriel, 2003) ข้อมูลรายได้คู่สมรสหรือผู้อยู่อาศัยร่วม กิจกรรมวิถีชีวิตปกติ การพึงธรรม การใช้เวลาเพื่อจิตอาสา ประสบการณ์ภาคสนาม และการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ การวิจัย พบว่า ตัวแปรส่งผ่านที่มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้านกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า มีความสำคัญอันดับแรกตรงกับความต้องการเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพงานและอาจรวมถึงส่งเสริมหรือหยุดความก้าวหน้าในงานในสำนักงาน โดยการบริจาคซึ่งคาดหวังจากสังคม(Radley & Kennedy ; Polleta, 1998)

การสร้างภาพลักษณ์ในสังคมโดยเป็นเส้นทางสู่สังคมซึ่งแตกต่างกัน (Dawson, 1988) คุณค่าสังคมเพื่อนได้รับการยกย่องหรือเพื่อนกดดันให้เข้าร่วมบริจาค (Demo, 1996) การสร้างตำนานต่อเนื่องด้านการกุศล (Schervish, 2000 ; Schervish & Havens, 2001 ; Schervish et al., 2001) ทฤษฎีอัตตลักษณ์เป็นการเชื่อมโยงหรือเรียกร้องให้ร่วมบริจาค (Demo, 1996 ; Radley & Kennedy, 1995 ; Schervish & Havens, 2001) ปัจจัยเฉพาะที่มีผลกระทบต่อการทำงานการกุศลเพราะความชอบไลฟ์สไตล์และจิตวิทยา นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยภาพลักษณ์ (Bennett & Gabriel, 2003) ชื่อเสียง (Gabriel, 2003)

กรณีการลดหย่อนภาษีเป็นปัจจัยสำคัญในการวิจัยการกุศล (Tuckman & Chang, 1998) การรายงานค่าใช้จ่าย (Wing & Hager, 2004) การเสียภาษีแสดงถึงเอกสิทธิ์การเป็นองค์กรการกุศล (Hager et al., 2002 ; Lee, 2003 ; Pollack, 2004)

ความศรัทธาในศาสนาที่นับถือสอดคล้องทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรส่งผ่านเป็นการยืนยันโดยตรง (Wispe, 1978) คุณค่าส่วนบุคคล (Bennett, 2003 ; Guy & Patton, 1989 ; Kottasz, 2004)

การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญท้ายสุด เพราะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความซื่อสัตย์ที่ต้องรายงานผลการเงินให้กระจ่างแจ้ง (Tate, 2002) ความไว้วางใจ (Gallagher, 2004) ทศนคติต่อการบริจาคการกุศล (Schlegelmilch, 1988 ; Bennett, 2003, Anft & Lipman) การมีส่วนร่วมในสังคมและการเรียนรู้จากสังคม (Hibbert & Horne, 1996) เงื่อนไขสังคมคุณค่าและแรงจูงใจ (Bennett, 2003 ; Rokeach, 1979 ; Cherrington, 1989 ; Bennett, 2003) การลงทุนด้านสังคม (Dawson, 1988 ; Galper, 1998) สร้างผลกระทบต่อสังคม (Brown, 2004) ปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคม (Wolverton, 2005)

ตัวแปรตามที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้านกิจกรรม คือความเชื่อมั่นเปิดเผยตามสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นองค์กรการกุศลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริจาคคาดหวังด้านจริยธรรมบนมาตรฐานความไว้วางใจ (โปร่งใส กระจ่าง และสม่ำเสมอ) ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาจริยธรรมและนำเสนอทุกสื่อต่อสาธารณะ

การเรียกรับบริจาคและการหาทุนการกุศลต้องอาศัยความเข้าใจ ความแตกต่างแต่ละกลุ่มของผู้บริจาค แรงจูงใจและลักษณะกลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ สิ่งที่ได้รับการบริจาคอาจเป็นเงินสด สินค้าและบริการ การประเมินกระบวนการบริจาคย่อมเป็นเรื่องท้าทายโดยเฉพาะการตัดสินใจของผู้บริจาค การรับรู้ประสิทธิภาพ ตามรสนิยม ความชอบ ภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริจาคคาดหวังว่าสถาบันการกุศลมีประสิทธิภาพในการจัดการได้ มาตรฐาน โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือแม้เพศชายจะอิงองค์การการกุศล ใหญ่ แต่อายุย่อมเป็นปัจจัยให้ค้นหาข้อเท็จจริง ศาสนาอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วันสำคัญ ความรักชาติ

ท้ายสุดนี้ รูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดการกุศล สามารถเขียนเป็นสมการเชิงปฏิบัติว่า
องค์ประกอบขององค์การการกุศล = เพศ + อายุ + อาชีพ + ความศรัทธาในศาสนา + การสนับสนุนประชาสัมพันธ์
ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทัวถึงต่อเนื่อง หากทำกิจกรรมการตลาดการกุศลควรให้ความสำคัญกับองค์การเป็นหลัก
สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้จัดแบ่งข้อเสนอแนะในมุมมองแนวทางการส่งเสริมให้องค์กรการกุศลให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจทั้งผู้จัดทำโครงการทำบุญและผู้บริจาค เพื่อช่วยเหลือสังคมจึงควรผลักดันนโยบาย ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า การนับถือศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญทั้งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดทำโครงการ การกุศล แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศพุทธศาสนา ซึ่งเห็นชัดเจนว่ายังคงมีความเป็นปึกแผ่น แม่เมตตากรุณา ต่อสังคมไทยและสังคมโลก
2. กระบวนการรับรู้ ควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์จากกิจกรรมการกุศลหรือคาดการณ์ถึงความ จำเป็นในการบริจาคในอนาคต
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุจึงควรจัดกลุ่มอายุให้เหมาะสมกับการบริจาคการกุศล โดยเฉพาะ กลุ่มอายุ 20 - 44 ปี ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์
4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่องค์กรการกุศลนำเงินไปบริจาคต่อความประสงค์ของผู้บริจาค กระบวนการ และความโปร่งใสรวมถึงการเสียภาษีต้องรายงานด้วยความมีจริยธรรม
5. การบำเพ็ญประโยชน์ของผู้บริจาคอาจเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับภาพลักษณ์ และความก้าวหน้าในงาน คุณค่าทางสังคม

การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ควรศึกษาขยายผลการใช้ศาสตร์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการที่ไม่แสวงหาผลกำไรให้เกิดความเจริญเติบโต สร้างความน่าเชื่อถือ มีความจรรยาบรรณสูง
2. การศึกษาถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร
3. องค์กรประกอบสำคัญด้านประชากรศาสตร์เพิ่มเติมในด้านสถานภาพการทำงานและทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริจาคใหม่
4. ควรศึกษารูปแบบ แนวทาง หรือการสนับสนุนรูปแบบต่าง ๆ
5. รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริจาคใหม่ในประเทศไทย
6. เจาะลึกรายละเอียดการสืบทอดมรดกและการบริจาคเพื่อการกุศล
7. ปัจจัยด้านเพศชายและเพศหญิงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างไรต่อการบริจาคการกุศลในโครงการแบบใด เพราะเหตุใด และสาเหตุการจูงใจ
8. องค์กรการกุศลขนาดเท่าไร จึงจะเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริจาค

บทสรุป

ตัวอย่างผู้บริไทยเห็นการทำกิจกรรมการกุศลมีความสำคัญระดับมาก โดยแสดงความเห็นว่ากิจกรรมการตลาดที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อศาสนา ด้านสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ ความยากจนแร้นแค้น การคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง การสนับสนุนการกีฬา ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว ความมั่นคง และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่กิจกรรมที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ สุขภาพและการแพทย์ และด้านสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความเที่ยงตรง $R^2 = 60.5$ พบว่าอายุ ความศรัทธาในศาสนา และการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อ ต่าง ๆ และรูปแบบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังค้นพบสมการโครงสร้างและรูปแบบพัฒนาโครงสร้างเชิงประหัย