

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ

บทที่

1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ข้อมูลพื้นฐานการตลาดอสังหาริมทรัพย์	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทสรุป	7
2 การทบทวนวรรณกรรม	8
จริยธรรมจรรยาบรรณ	9
ประชากรศาสตร์	12
การมุ่งใจเพื่อบริจาค	17
ผลประโยชน์ตอบแทนอสังหาริมทรัพย์	19
กลุ่มผู้บริจาคกลุ่มใหม่	22
ภาพลักษณ์กับการบริจาค	25
การตรวจสอบและประเมินผล	26
บทสรุป	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่			
	3 วิธีการวิจัย	28	
	แนวคิดการวิจัย	28	
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29	
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร	29	
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30	
	สมมุติฐานการวิจัย	31	
	รูปแบบการบริจาดอิงการกุศลและกิจกรรมการตลาด	31	
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32	
	บทสรุป	36	
	4 ผลการศึกษา	37	
	ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล.....	38	
	ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริจาดอิงการกุศล.....	40	
	ส่วนที่ 3 การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม	41	
	ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล		
	รูปแบบการบริจาดที่มีต่อการทำตลาดอิงการกุศล		
	เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย	43	
	ส่วนที่ 5 การพัฒนารูปแบบการทำตลาดอิงการกุศล		
	เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย	49	
	บทสรุป	63	
	5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัย	66	
	อภิปรายผล	70	
	ข้อเสนอแนะ	72	
	บทสรุป	73	
	บรรณานุกรม	74	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ง. Printout by AMOS version 6.0	98
ภาคผนวก จ. กฎหมายการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	116
ภาคผนวก ฉ. บัญชีรายชื่อมูลนิธิ	126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางบทที่ 3

1 การหาทุนการกุศลในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร.....	35
2 รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล	35

ตารางบทที่ 4

1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	39
2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล	41
3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม	42
4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสุขภาพและการแพทย์	43
5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว	43
6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	44
7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชน	45
8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา	45
9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	46
10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความยากจนไร้เงิน	46
11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางบทที่ 4 (ต่อ)

12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	47
13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสนับสนุนการกีฬา	48
14 การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการนำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	52
15 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์	57
16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล	56
17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล	55
18 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	62

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
----------------------------------	---

บทที่ 4

2 รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย ที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย	55
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย	56
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

4 รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด	64
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

บทที่ 5

5 รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย	69
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----