

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

แนวคิดการวิจัย

การศึกษา The Independent Sector (IS) และ The American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) วิจัยการศึกษาวิจัยจากนักวิจัย พบว่า วิธีการวิจัยเป็นประเด็นหลัก นอกเหนือจากผลที่ได้รับจากการศึกษา เนื่องจากการเก็บข้อมูลระยะยาวรวมถึงเทคนิคการศึกษา (Rooney et al., 2001) สอดคล้องกับ O'Neill (2001) พบว่าความแตกต่างในเครื่องมือการวิจัยสร้างการค้นพบและอาจนำไปสู่การเข้าใจผิดได้ แม้การสรุปผลการวิจัยอาจแตกต่างกัน แต่หากใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อข้อสรุปแตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการวิจัยและการตัดสินใจใช้ข้อมูลส่งผลกระทบต่อการศึกษา (Scandura & Williams) งานวิจัยการกุศลให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อนักเรียนที่ต้องศึกษาวิจัยระดับและแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษา (Rooney et al., 2001) แต่สิ่งที่ทำหายนโยบายปรากฏว่างานวิจัยที่ดีที่สุด มิใช่การวิจัยที่รู้จักดีหรือมาจากองค์กรใหญ่ หากไม่สนใจแหล่งข้อมูลการศึกษา ดังนั้นควรหรือไม่ที่จะวิพากษ์เพื่อประเมินผลการวิจัยบนพื้นฐานความเป็นจริง มิใช่บนพื้นฐานความศรัทธา การสอบถามโดยหวังเพียงความทรงจำและคำที่ใช้ยอมเป็นปัญหาสำหรับกระบวนการวิจัยด้านนี้ (O'Neill, 2001) อธิบายถึงกรณีความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือจากคำถามการวิจัย (Hall, 2001) เครื่องมือวัดการวิจัย (Havens & Schervish, 2001) การรวบรวมข้อมูลจากเสี้ยว (Rooney et al., 2001) การออกแบบสอบถามกระตุ้นให้ผู้ตอบยินดีตอบและจดจำสิ่งที่ผ่านมาได้ดี (Hall, 2001) นอกจากนี้ การออกแบบวิธีวัดผลแบบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษา (Kennedy & Vargus, 2001) เกี่ยวกับวิธีการหักเงินเดือนโดย United Way ใช้ไลเคิร์ตสเกล 5 ระดับนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนมาตรฐานและผลลัพธ์พบว่าค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์สูง พนักงานในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรบางคนมีประสบการณ์และไม่ดีด้วยปัจจัยบังคับ เทคนิคอื่นใช้ในการศึกษา Agle & Kelley รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์สายสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามปลายเปิดรวมทั้งแบบสอบถาม (Agle & Kelley, 2001) ขณะที่ Gallup ได้สำรวจให้กับ Independent Sector ในปี ค.ศ. 1999 หลังจากนั้นได้ปฏิเสธการวิจัยส่งผลให้ผลการสัมภาษณ์ลดลงอาจเกี่ยวเนื่องกับความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Kirsch et al., 2001) หลังจากนั้นได้จ้าง Westat ทำวิจัยคู่ขนานเพื่อทดสอบความถูกต้อง พบว่าการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมือสูงกว่า ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางพื้นฐาน เพื่อนำมาศึกษาวิธีการวิจัยนี้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยได้กำหนดขึ้น เพื่อศึกษาสำรวจเชิงพรรณนาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเพื่อประเมินองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริจาคคนไทยรู้สึกต่อการบริจาคและองค์กรประเภทใดควรได้รับการบริจาค การศึกษาลักษณะประชากรเชื่อมโยงกับมิติการบริจาคการกุศล ดังนั้นการบริจาคเรียไร (หรือกิจกรรม

การตลาด) เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษามาตลอด ดังนั้นการสำรวจในบทนี้อธิบายการสันนิษฐาน และค้นหาข้ออธิบายจากคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยในความแตกต่างความคิดในการบริจาคหาทุนของผู้บริโภคไทย ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) ศึกษาระดับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย (2) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย (3) เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรรอบการวิจัยซึ่งได้บทพจนจากวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถกระจายตัวแปรต้น และตัวแปรตามรวมทั้งตัวแปรส่งผ่านดังนี้

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. ความศรัทธาในศาสนา
6. การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรรูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์

การสร้างภาพลักษณ์ในสังคมพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมน่าจะมีความสัมพันธ์กับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม รวมถึงการส่งเสริมอาชีพการทำงานให้มั่นคงก้าวหน้า การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส และความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ตาม การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม ในบทที่ 2 สรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. สุขภาพและการแพทย์
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
4. สิทธิมนุษยชน
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา

6. กลุ่มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง
7. ความยากจนเรื้อรัง
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย3 จังหวัดภาคใต้
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ
10. การสนับสนุนการกีฬา

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล (Donation framing) และการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause related marketing) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวัดการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสรุปในรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในเรื่องเพศอายุการศึกษา อาชีพ ความศรัทธาในศาสนาและการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)คือรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมการส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า การลดหย่อนภาษีรายได้ ส่วนบุคคล/นิติบุคคลการช่วยเหลือสังคมที่คอยโอกาส และความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆในด้านสุขภาพและการแพทย์ สภาพแวดล้อมสีเขียว ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สิทธิมนุษยชนความเชื่อมั่นต่อศาสนา กลุ่มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง ความยากจนเรื้อรังทหารตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ และการสนับสนุนการกีฬา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1)ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการ บริจาคอิงการกุศล

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล

สมมติฐานที่ 2 (H2)ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อ
สังคม

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 (H3)รูปแบบการบริจาคอิงการกุศลสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อ
สังคม

H0: รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อ

สังคม

H1: รูปแบบการบริจาคอิงการกุศลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม

รูปแบบการบริจาคอิงการกุศลและกิจกรรมการตลาด

ส่วนที่ 1-2(รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล และ กิจกรรม ตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม) ซึ่งลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุดได้ 1
คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่วัด รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล และการทำ
การตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ให้นำคะแนน (Likert scale) 5 ระดับมาจัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปล
ความดังนี้ (ซูใจ กุหารัตนไชย, 2542 : 7-10)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 และ AMOS Version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาดองการกุศล และการทำการตลาดองการกุศลเพื่อสังคม ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดองการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Lisrel model) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 53-55) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

2.1 ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

2.1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว หากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) แทนซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989: 263) 2.1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index :NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index :IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989 : 270) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสไอเอ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่นัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสไอเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสไอเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit)

2.1.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

2.2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมี

ขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม Lisrel นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร

2.2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือ

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้

การวิเคราะห์ ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ภาคผนวก) และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ภาคผนวก ค) ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน สามารถสรุปดังตาราง 1 และตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 การหาทุนการกุศลในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

ปัจจัยกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม	เฉลี่ยร้อยละ ความสำคัญ โครงการบริจาค การกุศล	เฉลี่ยร้อยละ การระดมทุน การกุศล
1. ด้านสุขภาพและการแพทย์	92.4	8.0
2. ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว	84.3	20.2
3. ด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	72.6	18.5
4. ด้านสิทธิมนุษยชน	59.6	8.2
5. ด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา	89.9	13.8
6. ด้านการคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	85.6	24.0
7. ด้านความยากจนเรื้อรัง	94.3	21.2
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	70.5	16.4
9. ด้านขมสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	83.8	19.2
10. การสนับสนุนการกีฬา	58.6	24.5
11. ธุรกิจควรสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมกับ องค์กรการกุศล	80.4	30.4
12. ธุรกิจควรให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ สนับสนุน กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมกับองค์กรการกุศล	92.8	25.2

ตาราง 2 รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล

	เฉลี่ยร้อยละ แรงจูงใจการบริจาคอิงการกุศล
1. ความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ	95.4
2. เพื่อช่วยเหลือสังคมด้อยโอกาส	90.2
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสังคม	82.4
4. เพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล	70.8
5. เพื่อส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคง	66.5

บทสรุป

การทบทวนหลักการวรรณกรรมในรายละเอียดวิธีการวิจัย นอกจากนี้การวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ถูกกำหนด การสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำมาผนวกเพื่อให้เห็นความสอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณทั้งโครงสร้างสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองและ โมเดลสมการ โครงสร้าง