

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการทำ กิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริจาดเชิงรุก โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคม โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาดที่มีต่อการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ส่วนที่ 5 การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยโดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

GFI,AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการ ประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากร (Root Mean Square Residual)
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardize Regression Coefficient)
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (StandardError)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ ความศรัทธาในศาสนา และการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อ
ต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

	(n=1,250)	
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	731	58.5
หญิง	519	41.5
รวม	1,250	100.0
2. อายุ		
20-25 ปี	305	24.4
26-44 ปี	339	27.1
45-60 ปี	308	24.6
61ปีขึ้นไป	298	23.8
รวม	1,250	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	19.2
ปริญญาตรี	551	44.1
ปริญญาตรีขึ้นไป	459	36.7
รวม	1,250	100.0
4. อาชีพ		
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	522	41.8
ไม่ใช่ นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	728	58.2
รวม	1,250	100.0
5. ความศรัทธาในศาสนา		
เห็นด้วย	1,195	95.6
ไม่เห็นด้วย	55	4.4
รวม	1,250	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

		(n=1,250)
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง		
เห็นด้วย	1,092	87.4
ไม่เห็นด้วย	158	12.6
รวม	1,250	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 731 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 519 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลักษณะอายุที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-44 ปี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา อายุ 45-60 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพไม่เป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 628 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 เห็นว่าความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตโดยส่วนใหญ่จำนวน 1,195 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 และส่วนใหญ่จำนวน 1,092 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 เห็นว่าควรมีการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัดคือ มีเพียง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่านั้น เห็นว่า ความศรัทธาในศาสนาไม่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล

จากการศึกษารูปแบบการบริจาคอิงการกุศลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคม การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้าการลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาสและความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการ
 บริจาคอิงการกุศล

(n=1,250)

รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริจาคเงินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสังคม	2.93	1.25	ปานกลาง
2. บริจาคเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า	3.54	0.71	มาก
3. บริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล	3.98	0.94	มาก
4. บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส	4.84	0.57	มากที่สุด
5. บริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ	4.91	0.82	มากที่สุด
ภาพรวม	4.04	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลในระดับ
 มาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ
 ($\bar{X} = 4.91$) การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส ($\bar{X} = 4.84$)รูปแบบที่พบมากได้แก่ การ
 บริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล ($\bar{X} = 3.98$) การบริจาคเงินเพื่อส่งเสริม
 อาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.54$) และรูปแบบที่พบปานกลางคือ การบริจาคเงินเพื่อสร้าง
 ภาพลักษณ์ในสังคม ($\bar{X} = 2.93$)

ส่วนที่ 3 การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม

จากการศึกษาการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในด้านสุขภาพและการแพทย์
 สภาพแวดล้อมสีเขียว ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิทธิมนุษยชนความเชื่อมั่นต่อศาสนา
 คู่ครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง ความยากจนเรื้อรัง ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้
 ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติและการสนับสนุนการกีฬาที่มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำการตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคม

การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม	(n=1,250)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สุขภาพและการแพทย์	2.33	0.57	น้อย
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว	3.49	0.49	มาก
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.46	0.33	มาก
4. สิทธิมนุษยชน	2.10	0.44	น้อย
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา	4.01	0.26	มาก
6. คู่ครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	3.72	0.43	มาก
7. ความยากจนเรื้อรัง	3.73	0.57	มาก
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	4.41	0.43	มากที่สุด
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	3.94	0.38	มาก
10. การสนับสนุนการศึกษา	3.58	0.29	มาก
ภาพรวม	3.48	0.18	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) โดยเห็นว่ากิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ ($\bar{X} = 4.41$) กิจกรรมที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านความยากจนเรื้อรัง ($\bar{X} = 3.73$) ด้านคู่ครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการสนับสนุนการศึกษา ($\bar{X} = 3.58$) ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว ($\bar{X} = 3.49$) ด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 3.46$) และกิจกรรมที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพและการแพทย์ ($\bar{X} = 2.33$) ด้านสิทธิมนุษยชน ($\bar{X} = 2.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำกรตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสุขภาพและการแพทย์

(n=1,250)

ด้านสุขภาพและการแพทย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปอด	2.01	0.79	น้อย
หัวใจ	2.42	0.96	น้อย
ทรวงอก	2.26	0.61	น้อย
ไต	2.10	0.71	น้อย
สายตา	2.59	0.71	น้อย
สมอง	2.58	0.90	น้อย
ภาพรวม	2.33	0.57	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำกรตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสุขภาพและการแพทย์ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$) โดยเห็นว่ากิจกรรมทุกกิจกรรมเกี่ยวกับสายตา สมอง หัวใจ ทรวงอก ไต และปอด ต่างให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59, 2.58, 2.42, 2.26, 2.10$ และ 2.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำกรตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว

(n=1,250)

ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ป่า	4.29	0.71	มากที่สุด
แม่น้ำ	4.25	0.97	มากที่สุด
คว้นพืษ	2.49	0.62	น้อย
ขยะมูลฝอย	2.94	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	3.49	0.49	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้านสภาพแวดล้อมสีเขียวด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 3.49$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับป่าแม่น้ำ จะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ และ 4.25 ตามลำดับ) กิจกรรมเกี่ยวกับขยะมูลฝอย จะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และกิจกรรมเกี่ยวกับควันทิชัย จะให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.49$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	(n=1,250)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มูลนิธิคาราวาน	1.24	0.43	น้อยที่สุด
สภาอากาศไทย	4.56	0.50	มากที่สุด
มูลนิธิสตรีและเด็ก	3.89	0.69	มาก
มูลนิธิเด็กอ่อน	3.69	0.58	มาก
มูลนิธิคนพิการ	3.91	0.45	มาก
ภาพรวม	3.46	0.33	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับสภาอากาศไทย จะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) กิจกรรมเกี่ยวกับมูลนิธิคนพิการมูลนิธิสตรีและเด็กมูลนิธิเด็กอ่อนต่างให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, 3.89$ และ 3.69 ตามลำดับ) และกิจกรรมเกี่ยวกับมูลนิธิคาราวาน จะให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.24$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำการตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชน

(n=1,250)			
ด้านสิทธิมนุษยชน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
แรงงานคนต่างด้าว	1.39	0.49	น้อย
คนต่างด้าวอพยพ	1.44	0.61	น้อย
การคุ้มครองผู้บริโภค	3.46	0.57	มาก
ภาพรวม	2.10	0.44	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.10$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$)ตามลำดับ กิจกรรมเกี่ยวกับคนต่างด้าวอพยพ แรงงานคนต่างด้าวจะให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 1.44$ และ 1.39)ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำการตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา

(n=1,250)			
ด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การทอดผ้าป่า	3.84	0.36	มาก
การถวายพระภิกษุ	4.50	0.50	มากที่สุด
โครงการสร้างวัดอุ้มงคล	3.69	0.46	มาก
ภาพรวม	4.01	0.26	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนาด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับการถวายพระภิกษุจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)กิจกรรมเกี่ยวกับการทอดผ้าป่าโครงการสร้างวัดอุ้มงคลจะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ 3.69)ตามลำดับ)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำการตลาด
 อิงการกุศลเพื่อสังคมด้านคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง

(n=1,250)			
ด้านคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ช้างและสัตว์สงวน	3.83	0.63	มาก
สัตว์เลี้ยง (สุนัข แมว)	3.62	0.49	มาก
ภาพรวม	3.72	0.43	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านคุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยงด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับช้างและสัตว์สงวนสัตว์เลี้ยง (สุนัข แมว) ต่างให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ 3.62)ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำ
 การตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความยากจนไร้เงิน

(n=1,250)			
ด้านความยากจนไร้เงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ทุนการศึกษา	4.24	0.56	มากที่สุด
ทุนบรรเทาทุกข์	3.49	0.81	มาก
ทุนพัฒนาถิ่นทุรกันดาร	3.45	0.70	มาก
ภาพรวม	3.73	0.57	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้านความยากจนไร้เงินด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับทุนการศึกษาจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)กิจกรรมเกี่ยวกับทุนบรรเทาทุกข์ทุนพัฒนาถิ่นทุรกันดารจะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$ และ 3.45 ตามลำดับ)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำ
การตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้
(n=1,250)

ด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สวัสดิการ	4.30	0.57	มากที่สุด
อาชญาวิทยา	4.52	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเห็นว่าการทำงานการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับอาชญาวิทยา สวัสดิการจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ และ 4.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำ
การตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ
(n=1,250)

ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สินามิ	3.91	0.71	มาก
แผ่นดินไหว	3.96	0.96	มาก
พายุโซนร้อน	4.81	0.39	มากที่สุด
น้ำท่วม	4.68	0.69	มากที่สุด
ไฟไหม้/คว้นพิษ	2.35	0.76	น้อย
ภาพรวม	3.94	0.38	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเห็นว่าการทำงานการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับพายุโซนร้อน น้ำท่วมจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$ และ 4.68 ตามลำดับ) กิจกรรมเกี่ยวกับแผ่นดินไหวสินามิจะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} =$

3.96 และ 3.91 ตามลำดับ) และกิจกรรมเกี่ยวกับไฟไหม้/ควันพิษ จะให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำ
การตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านการสนับสนุนการกีฬา

(n=1,250)			
ด้านการสนับสนุนการกีฬา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มวยสากล/มวยสากลสมัครเล่น	3.81	0.53	มาก
มวยไทย	4.46	0.50	มากที่สุด
ฟุตบอล	4.50	1.00	มากที่สุด
ยกน้ำหนัก	2.66	1.03	ปานกลาง
แบดมินตัน	4.10	0.79	มาก
ว่ายน้ำ	2.87	0.79	ปานกลาง
เทนนิส	4.54	0.61	มากที่สุด
วอลเลย์บอล	4.38	1.06	มากที่สุด
ตระกร้อ	1.92	0.67	น้อย
ฟุตซอล	2.55	1.24	น้อย
ภาพรวม	3.58	0.29	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้านการสนับสนุนการกีฬาด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยเห็นว่ากิจกรรมเกี่ยวกับเทนนิสฟุตบอลมวยไทยวอลเลย์บอลต่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, 4.50, 4.46$ และ 4.38 ตามลำดับ) กิจกรรมเกี่ยวกับแบดมินตันมวยสากล/มวยสากลสมัครเล่นจะให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ 3.81 ตามลำดับ) กิจกรรมเกี่ยวกับว่ายน้ำ ยกน้ำหนักจะให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.87$ และ 2.66 ตามลำดับ) และกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตซอล ตระกร้อจะให้ความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$ และ 1.92 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็นเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ ดังนี้

การตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยในเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันดับมาตรา (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. เพศ (Gender) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
เพศชาย	1
เพศหญิง	0
2. อายุ (Age) (Ordinal Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
อายุมาก (45 ขึ้นไป)	1
อายุน้อย (20-44 ปี)	0
3. การศึกษา (Edu) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
การศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)	1
การศึกษาค่ำ (ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0

4. อาชีพ (Occu) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	1
ไม่ใช่อาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	0
5. ความศรัทธาในศาสนา (Belief) (Ordinal Scale)	
เห็นด้วย	1
ไม่เห็นด้วย	0
6. การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อ (Public) (Ordinal Scale)	
เห็นด้วย	1
ไม่เห็นด้วย	0
<u>ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variables)</u>	
7. รูปแบบการบริจาดอังกการกุศล (DF) เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ในสังคม การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้าการลดหย่อน ภาษีรายได้ส่วนบุคคล /นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส และความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ (Interval scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรตาม (Dependent variables)</u>	
8. การทำการตลาดอังกการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ (CRMK) ในด้านสุขภาพและการแพทย์สุขภาพแวดล้อมสีเขียว ความ มั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิทธิมนุษยชนความเชื่อมั่นต่อ ศาสนา คู่มครองสัตว์ป่า /สัตว์เลี้ยง ความยากจนเรื้อรังแค้นทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ ยามสถานการณ์วิกฤตจาก ภัยธรรมชาติ การสนับสนุนการกีฬา (Interval scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่

การตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพความศรัทธาในศาสนาการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆและรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคม การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้าการลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส และความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ โดยการทำ Correlation Matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรที่ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$)หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สถานะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540:224-227)

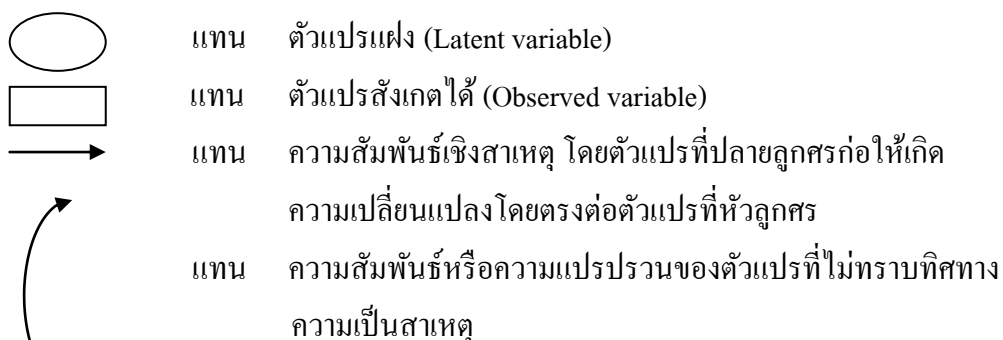
ตารางที่ 14 การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการนำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล						รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล				
	Gender	Age	Edu	Ocu	Belief	Public	DF1	DF2	DF3	DF4	DF5
Pearson Product Moment Correlation (r)											
Gender	1.000										
Age	0.103	1.000									
Edu	-0.106	0.473	1.000								
Ocu	0.119	-0.021	-0.160	1.000							
Belief	0.049	-0.024	-0.023	-0.019	1.000						
Public	-0.321	0.022	0.340	-0.379	0.006	1.000					
DF1	0.340	-0.055	-0.407	0.124	0.007	-0.603	1.000				
DF2	-0.050	0.140	0.596	-0.215	0.018	0.044	-0.048	1.000			
DF3	-0.130	0.130	0.323	0.147	0.031	-0.413	0.270	0.558	1.000		
DF4	-0.058	0.118	-0.213	-0.260	0.017	-0.166	0.116	0.054	-0.009	1.000	
DF5	0.116	0.092	0.067	0.021	0.021	-0.551	0.712	0.563	0.787	0.255	1.000

จากตารางที่ 14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Edu) อาชีพ(Occu) ความศรัทธาในศาสนา (Belief)การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ (Public) และรูปแบบการบริจาดอิงการกุศลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคม (DF1) การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า(DF2) การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล (DF3) การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส (DF4) และความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ(DF5) ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยในเชิงสาเหตุในเชิงสาเหตุ

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลดังนี้

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์ โมเดลลิสเรล

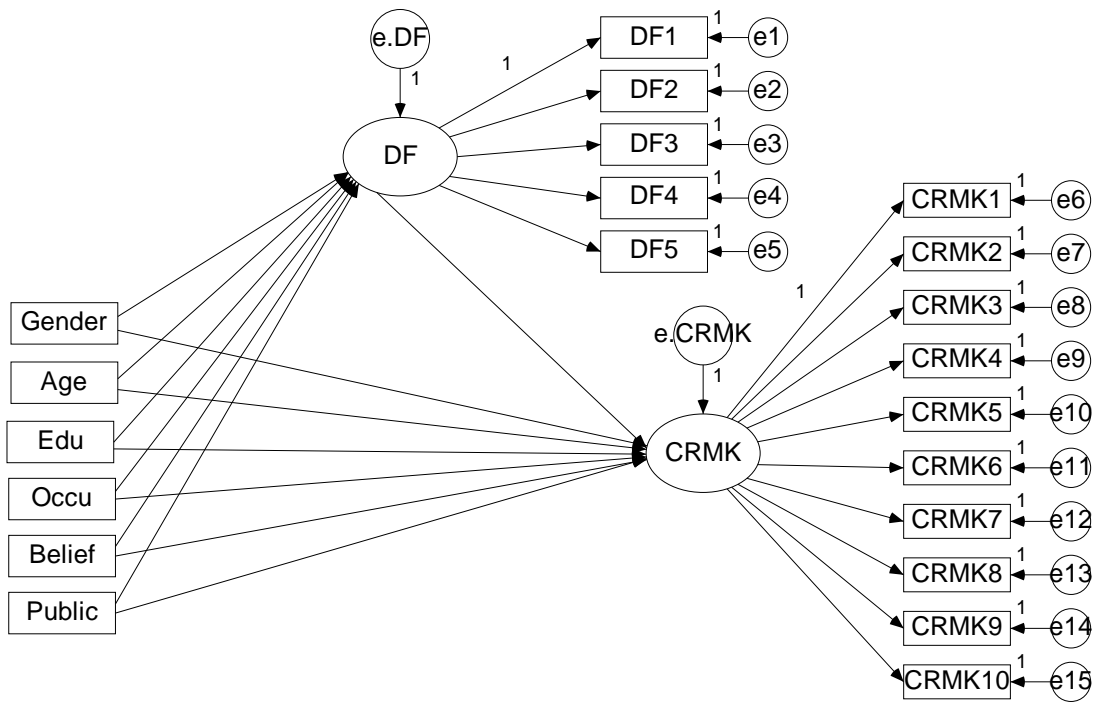


การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	Gender	แทน เพศ
ตัวแปรสังเกตได้	Age	แทน อายุ
ตัวแปรสังเกตได้	Edu	แทน การศึกษา
ตัวแปรสังเกตได้	Occu	แทน อาชีพ
ตัวแปรสังเกตได้	Belief	แทน ความศรัทธาในศาสนา
ตัวแปรสังเกตได้	Public	แทน การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

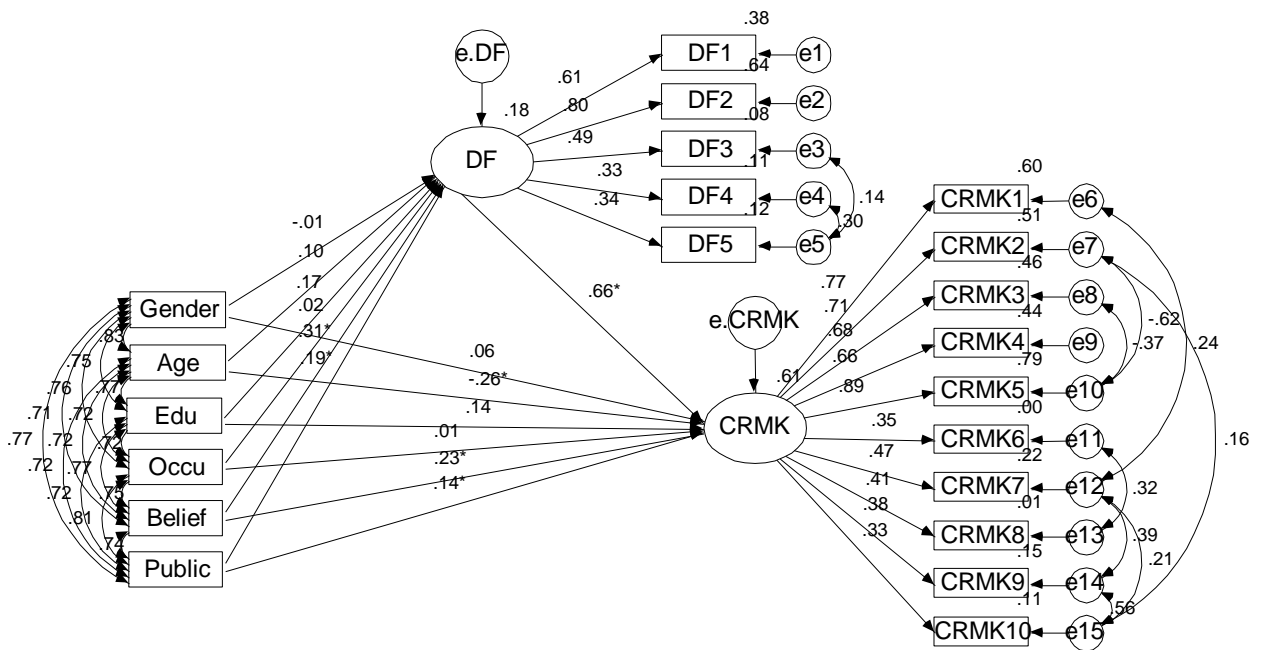
ตัวแปรแฝง	DF	แทน	รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล
ตัวแปรสังเกตได้	DF1	แทน	การสร้างภาพลักษณ์ในสังคม
ตัวแปรสังเกตได้	DF2	แทน	การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคง ก้าวหน้า
ตัวแปรสังเกตได้	DF3	แทน	การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/ นิติบุคคล
ตัวแปรสังเกตได้	DF4	แทน	การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส
ตัวแปรสังเกตได้	DF5	แทน	ความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ
ตัวแปรแฝง	CRMK	แทน	การทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK1	แทน	สุขภาพและการแพทย์
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK2	แทน	สภาพแวดล้อมสีเขียว
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK3	แทน	ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK4	แทน	สิทธิมนุษยชน
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK5	แทน	ความเชื่อมั่นต่อศาสนา
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK6	แทน	คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK7	แทน	ความยากจนเรื้อรัง
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK8	แทน	ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัด ภาคใต้
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK9	แทน	ขามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ
ตัวแปรสังเกตได้	CRMK10	แทน	การสนับสนุนการกีฬา
ตัวแปรส่วนเหลือ	e	แทน	ตัวรบกวน (error) แต่ละตัวแปร

จากกรอบแนวความคิดที่ใช้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้จาก
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผลการ วิเคราะห์ รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้
จาก กรอบแนวความคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 206.053, df = 157, GFI = 0.927, RMR = 0.042, RMSEA = 0.035$$

*P<0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 พบว่า รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df)หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.312 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI=0.903, NFI=0.921, IFI=0.980, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.042 และ RMSEA= 0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df (CMIN/df)	<3	1.312
GFI	≥ 0.90	0.927
AGFI	≥ 0.90	0.903
NFI	≥ 0.90	0.921
IFI	≥ 0.90	0.980
CFI	≥ 0.90	0.980
RMR	<0.05	0.042
RMSEA	<0.05	0.035

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของ รูปแบบการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยโดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component fit measure) ในส่วนของ โมเดลการวัด (Measurement model) เป็นดังนี้

รูปแบบการบริจาดเชิงรุก ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ในสังคม (DF1) การส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า (DF2) การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล (DF3) การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส (DF4) ความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ (DF1) ต่างมีความ สอดคล้องกับรูปแบบการบริจาดเชิงรุก (DF) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.614, 0.798, 0.485, 0.335 และ 0.340 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของรูปแบบการบริจาดเชิงรุกได้ร้อยละ 37.7, 63.6, 23.5, 11.2 และ 11.6 ตามลำดับ

การทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมประกอบด้วย สุขภาพและการแพทย์ (CRMK1) สภาพแวดล้อมสีเขียว (CRMK2) ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (CRMK3) สิทธิมนุษยชน (CRMK4) ความเชื่อมั่นต่อศาสนา (CRMK5) คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง (CRMK6) ความยากจน แร้นแค้น (CRMK7) ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ (CRMK8) ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ (CRMK9) การสนับสนุนการกีฬา (CRMK10) ต่างมีความ สอดคล้องกับการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคม (CRMK) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่

0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.773, 0.715, 0.677, 0.665, 0.890, 0.349, 0.466, 0.412, 0.384 และ 0.333 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของการทำการตลาดเชิงการกุศล เพื่อสังคมได้ร้อยละ 59.8, 51.1, 45.8, 44.2, 79.2, 12.2, 21.8, 17.0, 14.7 และ 11.1 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย ประกอบด้วย รูปแบบการบริจาคเชิงการกุศล และการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมต่างมี ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading			t	R ²
		b	S.E.	B		
DF	DF1	1.000		0.614		0.377
	DF2	1.234	0.224	0.798	5.512*	0.636
	DF3	0.578	0.158	0.485	3.645*	0.235
	DF4	0.582	0.138	0.335	4.207*	0.112
	DF5	0.589	0.138	0.340	4.258*	0.116
CRMK	CRMK1	1.000		0.773		0.598
	CRMK2	0.810	0.077	0.715	10.555*	0.511
	CRMK3	0.726	0.073	0.677	9.998*	0.458
	CRMK4	0.804	0.073	0.665	11.078*	0.442
	CRMK5	1.025	0.082	0.890	12.557*	0.792
	CRMK6	0.357	0.095	0.349	3.759*	0.122
	CRMK7	0.467	0.057	0.466	8.230*	0.218
	CRMK8	0.432	0.136	0.412	3.735*	0.170
	CRMK9	0.389	0.064	0.384	6.067*	0.147
	CRMK10	0.375	0.073	0.333	5.143*	0.111

* $P < 0.05$

การพิจารณา รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย ในเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อรูปแบบการบริจาคเชิงการกุศลรวมถึงมีความสัมพันธ์ทางตรง และทางอ้อมต่อ การทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมโดยผ่านรูปแบบการบริจาคเชิงการกุศล ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก (Path coefficient = 0.313, 0.193 และ 0.440, 0.264 ตามลำดับ) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเพียงเรื่องเดียวคืออายุที่พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ (Path coefficient = -0.263) ตลอดจนรูปแบบการบริจาคเชิงการกุศลยังมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกด้วย (Path coefficient = 0.665)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 (0.605×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้มีความสามารถในการพยากรณ์การทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984 : 282) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปร	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ						DF
		Gender	Age	Edu	Ocu	Belief	Public	
ผล	DF	-0.014	0.099	0.171	0.020	0.313*	0.193*	
	IE	-	-	-	-	-	-	
	TE	-0.014	0.099	0.171	0.020	0.313*	0.193*	
	R^2	0.175						
CRMK	DE	0.056	-0.263*	0.137	0.006	0.232*	0.136*	0.665*
	IE	-0.009	0.066	0.114	0.013	0.208*	0.128*	-
	TE	0.047	-0.197*	0.251	0.019	0.440*	0.264*	0.665*
	R^2	0.605						

* $P < 0.05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค ไทยยังสามารถเขียนในรูปสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$DF = -0.014 \text{ Gender} + 0.099 \text{ Age} + 0.171 \text{ Edu} + 0.020 \text{ Ocu} + 0.313 * \text{ Belief} \\ + 0.193 * \text{ Public}; R^2 = 0.175$$

$$\text{CRMK} = 0.056 \text{ Gender} - 0.263 * \text{ Age} + 0.137 \text{ Edu} + 0.006 \text{ Ocu} + 0.232 * \text{ Belief} \\ 0.136 * \text{ Public} + 0.665 * \text{ DF}; R^2 = 0.605$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1)ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการ บริจาคอิงการกุศล

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาคอิงการ กุศล

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศอายุการศึกษาอาชีพต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อรูปแบบการบริจาคอิงการกุศล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคไทยจะ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศอายุการศึกษาหรืออาชีพใดก็ตาม จะมีรูปแบบการ บริจาคอิงการกุศลไม่แตกต่างกันแต่อย่างไรส่วนลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อรูปแบบ การบริจาคอิงการกุศล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.313 และ 0.193 ตามลำดับ) (DE=0.313 และ 0.193 ตามลำดับ)นั่นคือ ผู้บริโภคไทยที่ เห็นด้วยว่า ความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต หรือควรมีการสนับสนุนด้วย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะมีรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลมากกว่าผู้บริโภคไทย ที่ไม่เห็นด้วยนั่นเอง

สรุปได้ว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศอายุการศึกษาอาชีพ ต่างไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ความศรัทธาในศาสนาการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆกลับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2)ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม

H0: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม

H1: ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศการศึกษาอาชีพ ต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมโดยผ่านรูปแบบ การบริจาคเชิงการกุศล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภครไทยจะลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ การศึกษาหรืออาชีพใดก็ตาม จะมีการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไรส่วนลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับอายุ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -0.263) (DE) นั่นคือ ผู้บริโภครไทยที่มีอายุมาก (45 ปีขึ้นไป) จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภครไทยที่มีอายุน้อย (20-44 ปี)

ลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับความศรัทธาในศาสนาการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆจะมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมโดยผ่านรูปแบบการบริจาคเชิงการกุศล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.440 และ 0.264 ตามลำดับ) ($TE=0.440$; $DE= 0.232 + IE =0.208$)และ $TE= 0.264$; $DE=0.136+ IE=0.128$ ตามลำดับ)นั่นคือ ผู้บริโภครไทยที่เห็นด้วยว่า ความศรัทธาในศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต หรือควรมีการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมนอกกว่าผู้บริโภครไทยที่ไม่เห็นด้วยนั่นเอง

สรุปได้ว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศการศึกษาอาชีพต่างไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า อายุ ความศรัทธาในศาสนาการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆกลับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3)รูปแบบการบริจาคเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม

H0: รูปแบบการบริจาคเชิงการกุศลไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม

H1: รูปแบบการบริจาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารูปแบบการบริจาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.665) (DE=0.665) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไทยมีรูปแบบการบริจาดอิงการกุศลมาก จะให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจต่าง ๆ มากด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการบริจาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการบริจาดอิงการกุศล		
- เพศ	-	ปฏิเสธ
- อายุ	-	ปฏิเสธ
- การศึกษา	-	ปฏิเสธ
- อาชีพ	-	ปฏิเสธ
- ความศรัทธาในศาสนา	DE = 0.313*	ยอมรับ
- การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	DE = 0.193*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม		
- เพศ	-	ปฏิเสธ
- อายุ	DE = -0.263*	ยอมรับ
- การศึกษา	-	ปฏิเสธ
- อาชีพ	-	ปฏิเสธ
- ความศรัทธาในศาสนา	DE = 0.232*	
	IE = 0.208*	ยอมรับ

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
- การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	DE = 0.136*	
สมมติฐานที่ 3 (H3)รูปแบบการบริจาดอองการกุศล	IE = 0.128*	ยอมรับ
มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอองการกุศลเพื่อสังคม	DE = 0.665*	ยอมรับ

ส่วนที่ 5 การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอองการกุศลเพื่อสังคมในมิตีผู้บริโภครไทย

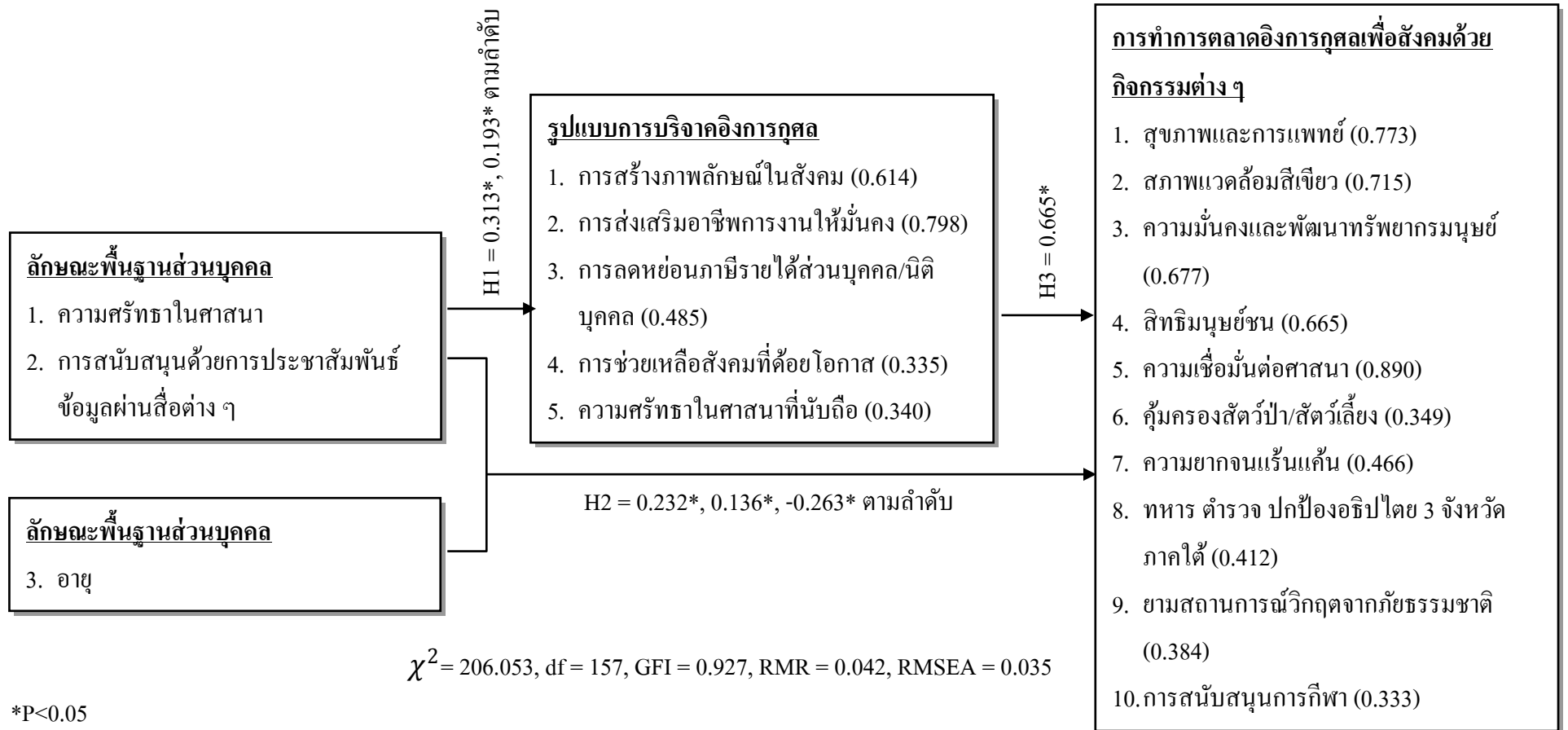
การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอองการกุศลเพื่อสังคมในมิตีผู้บริโภครไทยโดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหัยค (Parsimonious model) มีรายละเอียดคังนี้

รูปแบบการทำการตลาดอองการกุศลเพื่อสังคมในมิตีผู้บริโภครไทยที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสม อันเนื่องจากรโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก คัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df)หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.312 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า คัดนี้ทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI=0.903, NFI=0.921, IFI=0.980, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ ส่วนคัดนี้ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า คัดนี้ RMR= 0.042 และ RMSEA= 0.035 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมี ความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากรค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าคั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 :28-41) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์การทำการตลาดอองการกุศลเพื่อสังคมในมิตีผู้บริโภครไทยได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากรมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.605 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 (0.605x100)ซึ่งมีค่าคั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984 : 282) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหัยค (Parsimonious Model) คังภาพที่ 4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 4 รูปแบบการทำการตลาดองการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริ โภค ไทยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious Model)

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานรูปแบบการบริจาคอิงการกุศลและการทำตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ทั้งนี้รูปแบบสามสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอีกทั้งพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาในรูปแบบประยุกต์