

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

ผู้วิจัย : นายอุดม ช นะสิทธิ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัณฑิต ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

( ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ )

..... / ..... / .....

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการทำตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) การทำการตลาด โดยอิงระดับการกุศลเพื่อสังคม 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม และ 3) พัฒนารูปแบบการทำตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคไทยเห็นว่าการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) โดยเห็นว่ากิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ ส่วนกิจกรรมที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อมั่นต่อศาสนา (2) ด้านการฟื้นฟูหลังสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ (3) ด้านขจัดความยากจนแร้นแค้น (4) ด้านคุ้มครองสัตว์เลี้ยง / สัตว์ป่า (5) ด้านการสนับสนุนการกีฬา (6) ด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว (7) ด้านความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (8) กิจกรรมที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านสุขภาพและการแพทย์ (9) ด้านสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ

ความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบ

การบริจาค ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งกว่านั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาขึ้น ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 สมการ โครงสร้าง

$$\begin{aligned} \text{องค์การการกุศล} &= -0.014 \text{ เพศ} + 0.099 \text{ อายุ} + 0.171 \text{ การศึกษา} + 0.020 \text{ อาชีพ} + \\ & 0.313 \text{ ความศรัทธาในศาสนา} + 0.193 \text{ การสนับสนุน} \\ & \text{ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ} \text{ ทัวถึงต่อเนื่อง} ; R^2 = 0.175 \\ \text{กิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์} &= 0.056 \text{ เพศ} - 0.263 \text{ อายุ} + 0.137 \text{ การศึกษา} + 0.006 \text{ อาชีพ} + \\ & 0.232 \text{ ความศรัทธาในศาสนา} + 0.136 \text{ การสนับสนุน} \\ & \text{ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ} \text{ ทัวถึงต่อเนื่อง} + 0.665 \\ & \text{องค์การการกุศล} ; R^2 = 0.605 \end{aligned}$$

## ABSTRACT

Title : Model of Marketing based on the Charity to Society  
from Consumers' Aspects

Researcher : Udom Chanasit

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor : ..... Major Advisor  
( Dr. Prin Laksitamas )  
..... / ..... / .....

### Abstract

A study on “Model of Marketing based on the Charity to Society from Consumers' Aspects” has certain 3 relevances : (1) model of marketing based on level of charitable contribution to the society (2) to causal model between individual basic characteristic and type of charity with influence on marketing for society and (3) to develop marketing model influence by charity for society based on Thai consumer.

The research methodology is questionnaire which collected from 1,250 Thai consumer. The SPSS Version 16.0 and AMOS Version 6.0 were used for analysis of statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and structured equation model for final research result.

The research results showed that the sampling Thai consumer viewed that various activity for charity influence marketing significantly ( $\bar{X}= 3.48$ ). The most influencing activity is one that related to protecting Thai sovereignty especially 3 southern provinces. Such activities are as follows: 1) faith in religion 2) reconstruction and rehabilitation of natural disaster 3) alleviating of poverty 4) protection of pet and wildlife (5) supporting sport events (6) environmental protection (7) security and human resources development (8) activity to health and medical and (9) human right.

For causal model the factors such as age, faith in religion, PR campaign through various communication tools, donation channels all proved to have causal relationship toward marketing model based on charity for society at a level of statistically 0.05. Moreover, the pattern of model between individual basic characteristic and type of charity with influence on marketing for society compiled with empirical data of 60.5 percent. The equation model can be illustrated as follows :

Charity organization =  $-0.014$  gender +  $0.099$  age +  $0.171$  education +  $0.020$  occupation +  $0.313$  faith in religion + religion +  $0.193$  supportive public relation of information in medias coverage and continuity ;  $R^2 = 0.175$

Cause related marketing activity =  $0.056$  gender +  $0.263$  age +  $0.137$  education +  $0.006$  occupation +  $0.232$  faith in religion + religion +  $0.136$  supportive public relation of information in medias coverage and continuity ;  $R^2 = 0.605$