

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคม
ภาคเอกชนของผู้ให้การสนับสนุนในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสุทธิโชค หลินประเสริฐ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พ็ชรา ดันติประภา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้การสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามพฤติกรรมการสนับสนุนองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสวัสดิการสังคมที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งมีการระบุโดยวิธี Snowball การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิค Kolmogorov-Smirnov และ K-Means Cluster Analysis

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยเคร่งศาสนาและไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรการกุศลใดๆ

ในด้านกระบวนการตัดสินใจเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66 เห็นความสำคัญของการบริจาคจากการเห็นผู้คนในสังคมตกทุกข์ได้ยากในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ร้อยละ 54 มีความเชื่อว่าการให้ทาน การบริจาคจะทำให้พบกับ

ความสุขในชีวิต และค้นหาข้อมูลเพื่อการบริจาคจากประสบการณ์การบริจาคด้วยตนเองในอดีต ครอบครัวและเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ความเห็นต่าง ๆ ด้านการบริจาคในระดับค่อนข้างเห็นด้วย อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบริจาคในระดับเห็นด้วยในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ เราควรบริจาคก็ต่อเมื่อมีเงินเหลือจากการดูแลสมาชิกในครอบครัว เราควรบริจาคเงินให้กับคนจน/ผู้ด้อยโอกาส เราควรบริจาคเงินให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ผ่านองค์กรใด ๆ และเราควรบริจาคแก่องค์กรที่ช่วยเหลือผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อประโยชน์ที่ว่า การบริจาคทำให้เขาได้รับการยอมรับจากสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดขององค์กรที่ขอรับบริจาค โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกองค์กรที่รับบริจาคในระดับมากคือ วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กร ทีมผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ ความสะดวกในการบริจาคและผลการดำเนินงานในอดีตขององค์กร

ด้านพฤติกรรมการณ์สนับสนุนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้บริจาคหรือจะบริจาคให้กับองค์กรด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและบริจาคในรูปแบบของเงินบริจาค โดยจำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อปี คือ ไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านโอกาสในการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามจะบริจาคเมื่อเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากด้วยตนเอง บริจาคในวันสำคัญของตัวเองหรือครอบครัว และเมื่อเห็นกล่องรับบริจาคตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเป็นการบริจาคให้กับผู้ด้อยโอกาสด้วยตนเอง ไม่ผ่านองค์กรใดๆ และรู้สึกพอใจหลังการบริจาค เนื่องจากรู้สึกถึงการเป็นผู้ให้

ด้านการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณลักษณะของกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนการองค์การสวัสดิการสังคมภาคเอกชนนั้นสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ 1) กลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะบริจาคและเปิดรับต่อปัจจัยทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 59 และ 2) กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มที่จะบริจาคและไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 41

Independent Study Title Philanthropic Behaviors of Donors to Non-Governmental Organizations in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai

Author Mr. Sutthichok Linprasert

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Member

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) to analyze the philanthropic behavior of people in Amphoe Mueang, Changwat Chiangmai, in respect of donations to Non-Governmental Organizations (NGOs), and 2) to study characteristics of those donors grouped by philanthropic behavior.

The samples for this study were drawn from 200 NGO donors living in Amphoe Mueang, Changwat Chiangmai. The sampling method applied was purposive sampling, and samples were identified by snowball technique. The medium chosen for data collection was questionnaires. The statistical tools applied were frequencies, percentages, means, standard deviation, Kolmogorov-Smirnov technique and K-Means cluster analysis.

The demographic profile of respondents was: 20-30 years old; THB 5,001-10,000 monthly income; and university graduates with Bachelor degrees. Additionally, they did not hold strong religious beliefs, and were not members of any non-profit clubs or associations.

With regards to the decision-making process of donors, 66% of respondents realized the importance of philanthropy from their direct experience of seeing others suffer hardships, while 54% believed that philanthropy would give them emotional fulfillment. They sought information about philanthropic issues from their past donation experiences, family and friends. Generally, respondents were "Moderately Agreed" on the principles of philanthropy. However,

they did agree that they should donate after making provision for their household's financial needs; donate to the poor and destitute; donate to needy people without involvement of any intermediary organizations; and donate to charity aid organizations. Moreover, respondents disagreed with the attitude of philanthropy for self-aggrandizement.

When considering the average importance of NGOs' marketing mix, respondents rated it at a moderate level. However, some of the mixes, i.e., the objective or mission for establishing an NGO, organization and management credentials, donation convenience, and past performance, were rated at an important level.

On the issue of donor behavior, most respondents donated, or would be prepared to donate, to NGOs aiming to raise standards of living, and would donate, in cash, an average of THB1,000 or less, annually.

For the timing of donations, most respondents donated after exposure to the poor and unfortunate. Donations were made by themselves directly, without an involvement of any intermediary organization. Post-donation, respondents were generally satisfied with having done so for the purpose of helping people in need.

Analysis of the characteristics of respondents grouped by philanthropic behavior revealed a clear division, i.e., 1) the group with greater inclination for philanthropy and more receptive to the marketing mix, at 59% of respondents, and 2) the group with lower tendency to donate and not influenced by the marketing mix, at 41% of respondents.