ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคเงินของคนไทย : ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน กับการตั้งใจวางแผนบริจาค*

ปณิตา คงแก้ว[1] ดลินา อมรเหมานนท์[2] กฤติยา ดวงมณี[3]

(วันที่รับบทความ: 5 ตุลาคม 2566; วันแก้ไขบทความ: 25 ธันวาคม 2566; วันตอบรับบทความ: 28 ธันวาคม 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทยเจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริจาคเงิน 2 แบบ คือ 1) ตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผน) และ 2) ตั้งใจและวางแผนการบริจาคมาแล้ว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ได้แบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยโลจิสติกทวิ ทั้งหมด 458 ชุด

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า เพศหญิง มีโอกาสในการตัดสินใจบริจาคเงินแบบไม่ได้วางแผนน้อยกว่าเพศชาย และคนเจเนอเรชั่น Y มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน น้อยกว่า คนเจเนอเรชั่น X ผลการศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นชัดว่า คนที่บริจาคเงินผ่านกล่องรับบริจาค มักเป็นการบริจาคแบบไม่ได้วางแผน ในขณะที่คนที่บริจาคเงินผ่านแอพลิเคชันธนาคาร/บัญชีเงินสด มักเป็นคนที่วางแผนหรือตั้งใจบริจาคมาก่อนแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นหากบุคคลทราบว่าการบริจาคเงินผ่านระบบบริจาคแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ จะมีโอกาสตัดสินใจบริจาคเงินแม้จะไม่ได้วางแผน ประเด็นที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษานี้ คือคนที่มีรายได้สูงและคนที่มักบริจาคเงินอยู่แล้วเมื่อเห็นกล่องรับบริจาคก็มีโอกาสที่จะบริจาคเงินแม้จะไม่ได้วางแผนไว้มากกว่า ดังนั้นองค์การเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมถึงภาครัฐเองสามารถนำไปกำหนดโยบายในการกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคคลมีความต้องการบริจาคมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ภาครัฐ ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการคลังลงได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ: การบริจาคเงินแบบไม่วางแผน, การบริจาคที่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า, เจเนอเรชั่น X, เจเนอเรชั่น Y, การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ

---

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-mail: dalina.a@psu.ac.th

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-mail: krittiya.d@psu.ac.th

The Factors Influencing Financial Donations among Thai Individuals: Impulsive Donation and Deliberative Donation*

Panita Khongkaew[1] *Dalina Amonhaemanon*[2] *Krittiya Duangmanee*[3]

(Received: October 5, 2023; Revised: December 25, 2023; Accepted: December 28, 2023)

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing donation decision making among Thai individuals in Generation X and Generation Y. The objective was to compare two types of financial donation behavior: 1) Making an on-the-spot decision to donate upon encountering a donation request (unplanned) and 2) Making an intentional and pre-planned donation. Data were collected through questionnaires and a total of 458 sets of responses were analyzed using logistic regression.

The study findings indicated that females had a lower likelihood of making unplanned donation decisions compared to males. Additionally, individuals from Generation Y have a lower likelihood of making donation decisions when faced with a solicitation compared to those from Generation X. The study highlights that individuals who donate money through donation boxes often engage in unplanned donations whereas those who donate money through banking applications or cash accounts are typically individuals who have planned or intended to donate in advance. Furthermore, if individuals are aware that donating money through electronic donation systems can lead to tax deductions, there is an increased likelihood of deciding to donate money, even without prior planning. An interesting point from this study is that individuals with higher incomes and those who frequently donate upon encountering a donation box are more likely to donate, even without prior planning. Therefore, non-profit organizations can apply the findings of this study to formulate marketing strategies. Additionally, the government sector can utilize these findings to develop policies that stimulate and encourage individuals to have a greater inclination to donate, thereby increasing government revenue and alleviating fiscal burdens in alternative ways.

Keywords: Impulsive Donation, Deliberative Donation, Generation X, Generation Y, Bivariate Logistic Regression Analysis

* Research Article from Thesis for the Master of Business Administration, Prince of Songkla University

[1] Student in Master of Business Administration, Prince of Songkla University

[2] Assistance Professor, Faculty of Commerce and Management at Prince of Songkla University, E-mail: dalina.a@psu.ac.th

[3] Director of the Bachelor of Business Administration Program in major of Finance Insurance and Risk Management Faculty of Commerce and Management at Prince of Songkla University, Trang Campus, E-mail: krittiya.d@psu.ac.th

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

การจัดอันดับ World Giving Index ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยอยู่ในอับดับที่ 10 ของโลก โดยมีเกณฑ์ของการบริจาคเงินแก่องค์กรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 (Charities Aid Foundation, 2020) โดยมูลนิธิเพื่อการกุศล CAF (Charities Aid Foundation) มีการสำรวจ World Giving Index เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการให้ หรือ การบริจาคโดยใช้เกณฑ์ 3 ประการ คือ 1) การบริจาคเงินแก่องค์กรต่าง ๆ 2) การเป็นอาสาสมัคร และ 3) การช่วยเหลือคนแปลกหน้า สังคมไทยกับการบริจาคมีความความผูกพันมาอย่างยาวนาน อีกทั้งเนื่องจากประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ พื้นฐานของศาสนาวัฒนธรรมถือเป็นจุดเริ่มต้นของการบริจาค อาจกล่าวได้ว่าประเทศทางตะวันออกโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียประชากรจะมีพฤติกรรมการบริจาค อันเนื่องมาจากความเชื่อทางศาสนา ทำให้เห็นภาพการขอรับบริจาค โดยองค์กรการกุศล สมาคม ชมรม ต่างจากประชากรในประเทศตะวันตกที่มีพฤติกรรมการบริจาคผ่านองศ์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือมูลนิธิ เห็นได้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่าภายหลังการเกิดเหตุการณ์สึนามิในปี พ.ศ. 2547 คนไทยทำบุญมากขึ้นร้อยละ 39.6 (Positionning, 2005) สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ถึงการบริจาคของคนไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ครัวเรือนไทยบริจาคเงิน และสิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ ประมาณ 23 บาทต่อเดือน (National Statistical Office, 2019)

ภาพที่ 1 แผนที่แสดงการจัด 10 อับดับ World Giving Index ปี พ.ศ. 2563

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคเงินโดย Mainardes, et al. (2016) ซึ่งทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างชาวบราซิล ผ่านแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือขององค์กร ลักษณะขององค์กรที่มีความโปรงใส่ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกพฤติกรรมการบริจาค เช่นเดียวกับปัจจัยด้านรางวัล และอิทธิพลของผู้นำก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินเช่นกัน โดยบุคคล

จะมีแรงจูงใจในการบริจาคเงินมากขึ้น เมื่อตระหนักว่าพวกเขาจะได้รับรางวัลจากการบริจาคเงิน อีกทั้งยังพบด้วยการอิทธิพลของผู้นำ ทำให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการบริจาคเงินได้ นอกจากนี้การศึกษาในอดีตระบุว่าอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของบุคคล เช่น การศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อทัศนคติขององค์กรการกุศลในการบริจาคเงินเพื่อการกุศลของคนรุ่นใหม่ Gen Y โดย Hassan, et al. (2018) ที่หาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรการกุศลกับพฤติกรรมการบริจาคของคนรุ่นใหม่ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กรการกุศล และทัศนคติของผู้บริจาคที่มีต่อองค์กรการกุศลนั้นเป็นสำคัญ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริจาคของคนไทยเพื่อการกุศลมีอัตราเพิ่มขึ้น จำนวนองค์การเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นด้วย บวกกับสาเหตุที่ภาครัฐไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรืองบประมาณไม่เพียงพอในการพัฒนาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชากรไทย ทำให้องค์กรภาคธุรกิจที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร เข้ามาทำหน้าที่แทนภาครัฐในการช่วยเหลือสังคม ประกอบกับการที่ภาคธุรกิจนำการบริจาคเพื่อการกุศลมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด แม้แต่ภาครัฐ ก็นำการบริจาคเพื่อการกุศลมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ภาครัฐ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนในสังคมช่วยเหลือกัน งานวิจัยนี้เห็นความสำคัญของการบริจาคเงินของ Generation X และ Generation Y ในประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้เพื่อให้ภาคธุรกิจ องค์การเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด และภาครัฐสามารถนำไปวางแผนเพื่อเพิ่มรายได้ภาครัฐ เพื่อช่วยลดภาระทางการคลังได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคเงิน 2 แบบ คือ 1) ตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผน) และ 2) ตั้งใจและวางแผนการบริจาคมาแล้ว

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคของกลุ่มคนในช่วงอายุ Generation X และ Generation Y

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินของคนไทย

Apinunmahakul (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามซึ่งทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,557 คน ใน 19 จังหวัด ทั่วประเทศ ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ.2554 และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ครัวเรือน และถิ่นที่อยู่ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด

ที่สำเร็จ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ครัวเรือน การอาศัยในเขตหรือนอกเขตเทศบาล) ปัจจัยระดับทุนทางสังคม และการประกอบกิจกรรมทางศาสนา (ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน การเป็นสมาชิกชมรมหรือองค์กร ความถี่ในการพบปะญาติพี่น้อง และความถี่ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา) และปัจจัยลักษณะของวัด และนโยบายของรัฐบาล (ประเภทของวัด ระยะทางจากบ้านถึงวัด จำนวนพระภิกษุต่อจำนวนประชากรในจังหวัด ค่าใช้จ่ายด้านศาสนาของรัฐบาล) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ครัวเรือน และถิ่นที่อยู่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยระดับทุนทางสังคม และการประกอบกิจกรรมทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญ คือ ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ความถี่ในการพบปะครอบครัวและความถี่ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา และปัจจัยที่ 3 ปัจจัยลักษณะของวัด และนโยบายของรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญ คือ ประเภทของวัด และจำนวนพระภิกษุต่อจำนวนประชากรในจังหวัด และกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุนทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางศาสนาต่างมีผลที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาค เพราะเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางให้บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐบาลจึงควรมีมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ สร้างเครือข่ายทางสังคม แทนการจัดสรรงบประมาณอุดหนุนบริจาคให้กับวัดโดยตรง ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของ Manmai (2022) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยพบว่า ภายใต้สถานการณ์บริจาคที่เป็นสาธารณะจะทำให้ผู้บริจาคมีแนวโน้มการบริจาคมากกว่าพื้นที่ส่วนตัว ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และความมีเมตตากรุณาพฤติกรรมการบริจาค มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาค.

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ คน Generation X และ Generation Y ในประเทศไทย มีจำนวน 32,343,368 คน (National Statistical Office, 2021) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีทราบจำนวนของประชากรตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{x^2 NP(1-P)}{e^2(N-1) + x^2 P(1-P)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร
P คือ ค่าสัดส่วนของประชากร
e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
x^2 คือ ค่าไคสแควร์

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า n = 385.38 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 4 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 100 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบกระจายตามภูมิภาค เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจริธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (รหัสหนังสือรับรอง PSU IRB 2023-St-Cm-014 (Internal)) นำเครื่องมือที่ผ่านความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความอนุเคราะห์พิจารณาความถูกต้อง และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จำนวน 4 ท่าน มาทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามในแต่ละข้อเกิน 0.5 และมีค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามเท่ากับ 0.86 ดังนั้นจึงนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป โดยนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.877 ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำเครื่องมือวิจัยไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และก่อนจะทำแบบสอบถาม บุคคลที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างต้องตอบคำถาม 1 ข้อ คือ ท่านบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองผ่านทาง Google Form ซึ่งทำการส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการสอบถามถึงพฤติกรรมการบริจาคที่ผ่านมา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลในเวลาที่จำกัด ซึ่งกำหนดกรอบระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในส่วนสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออภิปรายผลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคโดยใช้วิธีถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าความถี่ (ร้อยละ)	ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าความถี่ (ร้อยละ)
เพศ		อาชีพ	
ชาย	118 (25.8 %)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	144 (31.4 %)
หญิง	329 (71.8 %)	พนักงานและลูกจ้างภาครัฐ	44 (9.6 %)
อื่น ๆ	11 (2.4 %)	พนักงานบริษัทเอกชน	124 (27.1 %)
ระดับการศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64 (14.0 %)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39 (8.5 %)	เกษตรกร/ประมง	15 (3.3 %)
ปริญญาตรี	335 (73.1 %)	นักเรียน/นักศึกษา	50 (10.9 %)
สูงกว่าปริญญาตรี	84 (18.3 %)	อื่น ๆ	17 (3.7 %)
สถานภาพ		ศาสนา	
โสด	354 (77.3 %)	พุทธ	421 (91.9 %)
สมรส	95 (20.7 %)	อิสลาม	15 (3.3 %)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9 (2.0 %)	คริสต์	11 (2.4 %)
ภาค		อื่น ๆ	11 (2.4 %)
ภาคเหนือ	78 (12.0 %)		
ภาคกลาง	128 (27.9 %)	ช่วงอายุ	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62 (13.5 %)	Generation X	87 (19.0 %)
ภาคใต้	190 (41.5 %)	Generation Y	371 (81.0 %)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 458 คน ส่วนใหญ่มีอยู่ในกลุ่ม Generation Y 371 คน (81%) เพศหญิง 329 คน (71.8%) ส่วนใหญ่สถานภาพโสด 354 คน (77.3%) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 335 คน (73.1%) นอกจากนี้ แบบสำรวจที่เก็บรวบรวมได้และนำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และนับถือศาสนาพุทธสูงถึงร้อยละ 91.9

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินของคนไทย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริจาคเงิน		Pearson chi-square (P-Value)
	ทำการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอรับบริจาค	มีความตั้งใจและวางแผน การบริจาคมาแล้ว	
1. ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ			
ชาย	99 (21.6 %)	19 (4.2 %)	6.7
หญิง	239 (52.2 %)	90 (19.7 %)	(0.03**)
อื่น ๆ	7 (1.5 %)	4 (0.9 %)	
สถานภาพ			
โสด	265 (57.9 %)	89 (19.4 %)	3.0
สมรส	71 (15.5 %)	24 (5.2 %)	(0.2)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9 (2.0 %)	0 (0.0 %)	
ช่วงอายุ			
Generation X	73 (15.9 %)	14 (3.1 %)	4.3
Generation Y	272 (59.4 %)	99 (21.6 %)	(0.04**)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (6.1 %)	11 (2.4 %)	7.6
ปริญญาตรี	263 (57.4 %)	72 (15.7 %)	(0.02**)
สูงกว่าปริญญาตรี	54 (11.8 %)	30 (6.6 %)	
อาชีพ			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99 (21.6 %)	45 (9.8 %)	12.2
พนักงานและลูกจ้างภาครัฐ	30 (6.6 %)	14 (3.1 %)	(0.06*)
พนักงานบริษัทเอกชน	93 (20.3 %)	31 (6.8 %)	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53 (11.6 %)	11 (2.4 %)	
เกษตรกร/ประมง	14 (3.1 %)	1 (0.2 %)	
นักเรียน/นักศึกษา	43 (9.4 %)	7 (1.5 %)	
อื่น ๆ	13 (2.8 %)	4 (0.9 %)	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริจาคเงิน		Pearson chi-square (P-Value)
	ทำการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอรับบริจาค	มีความตั้งใจและวางแผน การบริจาคมาแล้ว	
ศาสนา			
พุทธ	315 (68.8 %)	106 (23.1 %)	1.4
อิสลาม	13 (2.8 %)	2 (0.4 %)	(0.71)
คริสต์	8 (1.8 %)	3 (0.7 %)	
อื่น ๆ	9 (2.0 %)	2 (0.4 %)	
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาค			
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม			
สื่อสังคมออนไลน์	239 (52.2 %)	81 (17.7 %)	4.8
โทรทัศน์/วิทยุ	7 (1.5 %)	0 (0.0 %)	(0.31)
จุดรับบริจาค	81 (17.7 %)	22 (4.8 %)	
การบอกเล่าจากบุคคลอื่น	16 (3.5 %)	9 (2.0 %)	
อื่น ๆ	2 (0.4 %)	1 (0.2 %)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการบริจาค			
เห็นด้วย	30 (6.6 %)	13 (2.8 %)	0.8
ไม่เห็นด้วย	315 (68.8 %)	100 (21.8 %)	(0.37)
การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโกงเงินบริจาค			
เคย	19 (4.2 %)	15 (3.3 %)	7.5
ไม่เคย	326 (71.2 %)	98 (21.4 %)	(0.01**)
3. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาค			
รู้ว่าการบริจาคเงินให้กับองค์การการกุศล/สมาคม/สถานศึกษา/สถานพยาบาลภาครัฐ สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้			
ทราบ	53 (11.6 %)	13 (2.8 %)	1.0
ไม่ทราบ	292 (63.8 %)	100 (21.8 %)	(0.31)
รู้ว่าการบริจาคเงินในด้านกีฬา ท่านสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้			
ทราบ	198 (43.2 %)	68 (14.9 %)	0.3
ไม่ทราบ	147 (32.1 %)	45 (9.8 %)	(0.60)
รู้ว่าการบริจาคเงินให้กับด้านสาธารณสุข/โรงพยาบาล จะได้รับสิทธิประโยชน์ค่ารักษาพยาบาล			
ทราบ	189 (41.3 %)	64 (14.0 %)	0.1
ไม่ทราบ	156 (34.1 %)	49 (10.7 %)	(0.73)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริจาคเงิน		Pearson chi-square (P-Value)
	ทำการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอรับบริจาค	มีความตั้งใจและวางแผน การบริจาคมาแล้ว	
รู้ว่าการบริจาคเงินให้กับด้านสาธารณสุข/โรงพยาบาล จะได้รับสิทธิประโยชน์ขอรับเครื่องราชอิสริยาภรณ์			
ทราบ	216 (47.2 %)	77 (16.8 %)	1.13
ไม่ทราบ	129 (28.2 %)	36 (7.9 %)	(0.29)
รู้ว่าการบริจาคเงินผ่านระบบบริจาคเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้			
ทราบ	145 (31.7 %)	35 (7.6 %)	4.4
ไม่ทราบ	200 (75.3 %)	78 (24.7 %)	(0.04**)
4. ปัจจัยด้านช่องทางการบริจาค			
ผ่านกล่องรับบริจาค	122 (26.6 %)	32 (7.0 %)	0.1
ผ่านแอพลิเคชันธนาคาร/บัญชีเงินฝาก	159 (34.7 %)	72 (15.7 %)	(0.01**)
ผ่านบุคคลผู้มาขอรับบริจาค	61 (13.3 %)	8 (1.8 %)	
ผ่านช่องทางอื่น ๆ	3 (0.7 %)	1 (0.2 %)	
5. ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ/วางแผนที่จะบริจาคเงินเป็นประจำ			
มี	83 (18.1 %)	53 (11.6 %)	1.0
ไม่มี	262 (57.2%)	60 (13.1 %)	($\leq$0.00***)

****นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10*

จากตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ประเด็นที่น่าสนใจ คือมีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโกงเงินบริจาคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงิน รวมถึงการการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ไม่มีความสำคัญต่อการบริจาคด้วยเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคที่เห็นได้ชัดคือ ช่องทางการบริจาค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยิ่งไปกว่านั้นหากบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ หรือได้วางแผนที่จะบริจาคเงินเป็นประจำยิ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาค พบว่าช่องทางต่าง ๆ ที่ได้รับข่าวสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงิน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโกงเงินบริจาค

สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาค พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อบริจาครู้ว่าการบริจาคเงินผ่านระบบบริจาคเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าการบริจาคเงินสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ รวมถึงส่วนใหญ่ยังไม่รู้ด้วยว่าการบริจาคเงินให้กับด้านสาธารณสุข/โรงพยาบาลจะได้รับสิทธิประโยชน์ค่ารักษาพยาบาล รวมถึงสิทธิประโยชน์ขอรับเครื่องราชอิสริยาภรณ์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binomial Logistic Regression) ระหว่างพฤติกรรมการบริจาคเงิน 2 แบบ คือ 1) ตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผน) และ 2) ตั้งใจและวางแผนการบริจาคมาแล้ว

Factor	Coefficient	S.D.	Exp(B)	P-value
เพศ				
ชาย (กลุ่มอ้างอิง)				
หญิง	-7.3	0.364	0.481	0.045 **
ไม่ระบุเพศ	-1.2	0.903	0.299	0.181
ช่วงอายุ	-1.2	0.516	0.307	0.022 **
อาชีพ				
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (กลุ่มอ้างอิง)				
พนักงานและลูกจ้างภาครัฐ	0.118	0.499	1.125	0.813
พนักงานบริษัทเอกชน	0.025	0.366	1.025	0.946
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.106	0.512	3.021	0.031 **
เกษตรกร/ประมง	1.606	1.161	4.981	0.167
นักเรียน/นักศึกษา	1.616	0.588	5.032	0.006 ***
ไม่ระบุอาชีพ	0.826	0.719	2.284	0.25
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี (กลุ่มอ้างอิง)				
ปริญญาตรี	0.736	0.508	2.088	0.095 *
สูงกว่าปริญญาตรี	0.061	0.625	1.063	0.922
รายได้	0.113	0.22	0.893	0.09 *
การรับรู้การบริจาค				
เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการโกงเงินบริจาค	-1.041	0.369	2.832	0.005***
ทราบว่าการบริจาคเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-donation) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	0.531	0.235	0.588	0.023 **
ทัศนคติการบริจาคเงิน	0.131	0.125	1.14	0.088 *

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Factor	Coefficient	S.D.	Exp(B)	P-value
บรรทัดฐานทางสังคม	-0.029	0.121	0.971	0.808
ช่องทางการบริจาคเงิน				
ผ่านกล่องรับบริจาค (กลุ่มอ้างอิง)				
ผ่านแอพลิเคชันธนาคาร/บัญชีเงินสด	-0.559	0.298	0.572	0.061 *
ผ่านบุคคลผู้มาขอรับบริจาค	0.586	0.541	1.796	0.27
ผ่านช่องทางอื่น ๆ	-0.961	1.386	0.389	0.488
ความถี่ในการบริจาคเงิน				
1-2 ครั้งต่อปี (กลุ่มอ้างอิง)				
3-4 ครั้งต่อปี	-0.186	0.322	0.83	0.56
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	0.774	0.365	2.169	0.034 **
จำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท (กลุ่มอ้างอิง)				
100-500 บาท	-0.527	0.307	0.59	0.086 *
501-1,000 บาท	-1.763	0.659	0.171	0.007 ***
มากกว่า 1,000 บาท	-2.214	0.634	0.109	0.001 ***
Nagelkerke R-square	0.327			
Overall Precentage	80.1			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1*

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) มีค่า Nagelkerke R-Square เท่ากับ 0.327 และค่า Overall Precentage เท่ากับ 80.1 พบว่า เพศหญิงมีโอกาสตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าเพศชายร้อยละ 51.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คน Generation Y มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคน Generation X ร้อยละ 69.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.021 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ นักเรียน/นักศึกษาก็มีโอกาสตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2.088 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า หากคนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสในการตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินเพิ่มขึ้น 0.893 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ประเด็นที่น่าสนใจ ประการแรก

พบว่า คนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการโกงเงินบริจาค มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการโกงเงินบริจาค 2.832 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกันกับกรณีคนที่รับทราบว่าการบริจาคเงินผ่านระบบการบริจาคแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ มีโอกาสในการตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าคนไทยที่ไม่รู้ ถึงร้อยละ 41.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่าหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีการบริจาคเงินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสตัดสินใจบริจาค ขณะพบการขอบริจาคเงินเพิ่มขึ้น 1.44 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 คนที่บริจาคเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร/บัญชีเงินสด มีโอกาสในการตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคนที่บริจาคเงินผ่านกล่องรับบริจาคร้อยละ 42.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 อีกประเด็นที่น่าสนใจ กรณีความถี่ในการบริจาคเงิน พบว่ายิ่งมีความถี่ในการบริจาคเงินมากเท่าใด จะยิ่งมีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่า คือคนที่มีความถี่ในการบริจาคเงินมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าคนที่มีความถี่ในการบริจาคเงิน 1-2 ครั้งต่อปี 2.169 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนจำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้ง พบว่ายิ่งจำนวนเงินที่ทำการบริจาคต่อครั้ง ยิ่งมากยิ่งมีโอกาสตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาค (ไม่วางแผน) น้อยกว่าคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนต่ำกว่า นั่นคือ คนที่มีการบริจาคเงินจำนวน 100-500 บาทต่อครั้ง มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกรณีที่มีการบริจาคเงินจำนวน 501-1000 บาทต่อครั้ง มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 82.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกันกับกรณีคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 89.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผน) กับตั้งใจและวางแผนการบริจาคมาแล้ว ของกลุ่มคนในช่วงอายุ Generation X และ Generation Y ที่เคยบริจาคเงิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ งานวิจัยนี้มีการเก็บแบบสอบถามทั้ง 4 ภูมิภาค ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าเพศชาย คน Generation Y มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผนบริจาค) น้อยกว่าคนในช่วงอายุ Generation X นักเรียน/นักศึกษา

และนักธุรกิจ ค้าขายมีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบด้วยว่ารายได้เพิ่มขึ้น มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratthachotepiriyakorn (2559) ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายเฟซบุ๊กด้วยจำนวนเงินที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโกงเงินบริจาค มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงินน้อยกว่าการไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโกงเงินบริจาค และการรู้ว่าการบริจาคเงินผ่านระบบบริจาคแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ มีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่วางแผนบริจาค) มากกว่าการไม่รู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan, et. al. (2018) ที่พบว่าการปัจจัยการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความเมตตาขององค์กรการกุศล มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคให้องค์กรการกุศลของคนรุ่นใหม่ (Generation Y) ในขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมมีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคของคนไทย Generation X และ Generation Y เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Hyde, et al. (2012) ที่พบว่า การบริจาคเงินของเยาวชนส่วนใหญ่มาจากความสำคัญส่วนตัว แต่ในส่วนของปัจจัยบรรทัดฐานส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริจาคเงินของเยาวชน

ประเด็นที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษานี้ พบว่า คนที่บริจาคเงินผ่านแอพลิเคชันธนาคาร/บัญชีเงินสด มีโอกาสในการตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาค (ไม่ได้วางแผน) น้อยกว่าคนที่บริจาคเงินผ่านกล่องรับบริจาค และยิ่งมีความถี่ในการบริจาคเงินมากเท่าใด จะยิ่งมีโอกาสในการตัดสินใจ ณ ขณะพบการขอบริจาคเงิน (ไม่ได้วางแผน) มากกว่า แสดงให้เห็นว่าคนที่มักบริจาคเงินอยู่แล้ว เมื่อเห็นกล่องรับบริจาคก็มีโอกาสที่จะบริจาคเงินแม้จะไม่ได้วางแผนไว้ ส่วนจำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้ง พบว่ายิ่งจำนวนเงินที่ทำการบริจาคต่อครั้ง ยิ่งมาก ยิ่งมีโอกาสตัดสินใจบริจาค ณ ขณะพบการขอบริจาค (ไม่วางแผน) น้อยกว่าคนที่มีการบริจาคเงินจำนวนต่ำกว่า พูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่า คนจะบริจาคเงินจำนวนเล็กน้อย สำหรับกรณีที่มีการวางกล่องรับบริจาค เนื่องจากไม่ได้มีการวางแผนที่จะบริจาคมาก่อน นั่นคือ คนที่มีการวางแผนว่าจะบริจาคเงินมาก่อนมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินจำนวนมากกว่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kashif and De Run (2015) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริจาคต่อองค์กรการกุศล จากผลงานวิจัยนี้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อจัดทำนโยบายในการกระตุ้น ส่งเสริม ให้บุคคลมีความต้องการบริจาคมากขึ้น องค์การเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรสามารถนำผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่มีความสนใจเลือกบริจาค ความถี่/บ่อย จำนวนเงินที่คนส่วนใหญ่เลือกบริจาคเงิน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด รวมถึงภาครัฐเองสามารถนำไปวางแผนเพื่อเพิ่มรายได้ภาครัฐเพื่อช่วยลดภาระทางการคลังลงได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ช่วงวัยเรียน วัยทำงาน ทั้งนี้อาจขยายพื้นที่การสำรวจให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลของแต่ละพื้นที่ให้ละเอียดมากขึ้น และเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการบริจาคของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริจาค และไม่บริจาคเงิน เพื่อหาทัศนติและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการบริจาค

เอกสารอ้างอิง

Apinunmahakul, A. (2015). Determinants of Voluntary Contributions in Thailand. *NIDA Economic Review,* 9(2), 31-53.

Charities Aid Foundation. (2020). *CAF World Giving Index 2020: A Global Pandemic Special Report.* Retrieved November 5, 2022, from https://www.cafonline.org

Hassan, S. H., Masron, T. A., Mohamed, N., and Thurasamy, R. (2018). Antecedents of Trust Towards the Attitude of Charitable Organization in Monetary Philanthropic Donation Among Generation-Y. *Asian Academy of Management Journal,* 23(1), 53-78.

Hyde, M. K., Knowles, S. R., and White, K. M. (2012). Donating Blood and Organs: Using an Extended Theory of Planned Behavior Perspective to Identify Similarities and Differences in Individual Motivations to Donation. *Health Education Research,* 28(6), 1092-1104. Retrieved November 5, 2022, from https://doi.org/10.1093/her/cyt078

Kashif, M., and De Run, E. C. (2015). Money Donations Intentions Among Muslim Donors: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* 20(1), 84–96.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement,* 30(3), 607-610.

Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., and Lasso, S. V. (2016). What Motivates An Individual to Make Donations of Money and/or Goods?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing,* 13, 81-99.

Manmai, K. (2022). *Factors Influencing Donation Behavior: A Case Study in Bangkok.* Master thesis, M.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.

National Statistical Office. (2019). *The 2019 Household Socio-Economic Survey Whole Kingdom.* Bangkok: Office.

National Statistical Office. (2021). *Demography Population and Housing Statistics.* November 5, 2022, from https://catalog.nso.go.th/group/os-01?groups=os-01

Positionning. (2005). Thai People Make Merit, Money Circulating 3,300 Million Bath, Various Business Receive Wealth. Retrieved November 5, 2022, from https://positioningmag.com/21065

Ratthachotepiriyakorn, P. (2016). *Attitude and Behavior toward Money Donation to Help Animals on Social Network: A Case Study on the Social Network Facebook in Thailand.* Master thesis, M.Com.Arts., Bangkok University, Bangkok.

****