



## การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี

### An Analysis of Causal Relationship Path of Factors Influencing on the Donation Behaviors of Ramathibodi Foundation's Donors

ชโรชา กนกประจักษ์. นักวิจัยอิสระและนักวิชาการด้านการสื่อสาร.

Charocha Kanokprajak. Independent Researcher and Communication Scholar.

Email : charocha.kano@gmail.com

Received: 25 December 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 15 January 2025

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีและแรงจูงใจในการบริจาค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี ของผู้บริจาค และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริจาคเงิน และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามธิบดี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.322 – 0.581 และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายพฤติกรรมการบริจาคได้ร้อยละ 45.00 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และแรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 และ 0.43 ตามลำดับ การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดี

**คำสำคัญ :** การบริจาค, มูลนิธิรามธิบดี, การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

#### Abstract

The objectives of this research are: 1) to examine the consistency of the causal relationship model of factors influencing on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors with the empirical data; 2) to study the causal relationship path between factors of all causal variables, including exposure to the news content from media about the foundation, knowledge of donation to the foundation, and motivation to donate, which influence on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors; and

3) to investigate the direct, indirect, and total effects of various factors on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors. This research employed a survey method, using questionnaires as the data collection tool. Data were collected from 400 donors and buyers of the foundation's souvenirs. The data analysis was conducted by structural equation modeling (SEM). The research findings indicated that there were positive relationships between factors of all causal variables and donation behaviors with statistical significance level of 0.01, with correlation coefficients ranging from 0.322 to 0.581. The causal relationship model of factors influencing on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors was consistent with the empirical data. The causal variables could explain the donation behaviors at 45.00%. According to an analysis of variables relationship path, the results were found that the exposure to the news content from media about the foundation and the motivation to donate have direct effect on donation behaviors, with path coefficients of 0.12 and 0.43 respectively. The exposure to the news content from media about the foundation and knowledge of donation to the foundation have direct effect on the motivation to donate, with path coefficients of 0.26 and 0.34 respectively. Additionally, it was found that knowledge of donation to the foundation have no direct effect on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors.

**Keywords:** Donation, Ramathibodi Foundation, An Analysis of Path Coefficient

**บทนำ**

“อโรคยา ปรมาลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” เป็นพุทธศาสนสุภาษิตที่แสดงให้เห็นว่า หากมนุษย์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ชีวิตจักเป็นสุข หากแต่ว่าการไม่มีโรคนั้น มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงต้องหาวิธีการรักษาเมื่อเกิดโรคภัยไข้เจ็บขึ้น สำหรับการรักษาโรคในปัจจุบัน มีความก้าวหน้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้การรักษามีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากผู้ป่วยมีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอสำหรับการรักษา ก็จะทำให้สามารถฟื้นฟูและหายจากโรคได้ แม้ว่าจะในปัจจุบันประชาชนชาวไทยได้รับสิทธิการรักษาฟรีตามหลักประกันสุขภาพแห่งชาติหรือสิทธิขั้นพื้นฐานอื่น ๆ แต่พบว่า มีผู้ป่วยอีกจำนวนมากที่มีปัญหาในเรื่องการใช้สิทธิดังกล่าวในหลายกรณี ได้แก่ สิทธิไม่ครอบคลุม บางโรค ยาหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์บางรายการไม่ได้อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ หรือในกรณีที่ผู้ป่วยดำเนินการใช้สิทธิไม่ถูกต้องหรือขาดเอกสาร ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิได้ (มูลนิธิรามาธิบดี, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุข ประจำปี พ.ศ. 2566 ที่พบว่า ถึงแม้ประเทศไทยบรรลุความครอบคลุมในการเข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพในระดับสูงที่ประชากรไทยกว่าร้อยละ 99.56 ได้รับสิทธิในการเข้าถึงบริการสุขภาพขั้นพื้นฐาน แต่ยังคงสะท้อนความเหลื่อมล้ำทางด้านคุณภาพบริการระหว่างพื้นที่จากการกระจุกตัวของบุคลากร และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในเมืองใหญ่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ยังคงมีผู้ป่วยจำนวนมากที่เข้าไม่ถึงสิทธิการรักษาและรอการช่วยเหลือ ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีการจัดตั้งมูลนิธิขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ ซึ่งปัจจุบันมีมูลนิธิที่ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ และต้องการระดมทุนบริจาคเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศิริราชมูลนิธิ มูลนิธิเซนต์หลุยส์ ฯลฯ และหนึ่งในมูลนิธิที่น่าสนใจอีกมูลนิธิหนึ่ง คือ มูลนิธิรามาธิบดีฯ ที่ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2512 ตามแนวความคิดของศาสตราจารย์นายแพทย์ อารี วัลยะเสวี ควบคู่ที่ท่านแรกของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มีความมุ่งหวังอยากให้การทำงาน มีความคล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพสูง ทั้งยังสามารถให้บริการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง เพราะเงินรายได้และงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้ นั้นไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือประชาชนและบริหารงานของคณะฯ กอปรกับมีผู้ประสงค์จะขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้มูลนิธิรามาริบัติฯ จึงได้ก่อตั้งขึ้นมา เพื่อช่วยเปิดโอกาสให้ผู้มีจิตศรัทธาได้ร่วมบริจาคทุนทรัพย์และนำไปจัดสรรเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางด้านการแพทย์ และช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษา โดยผ่านการดำเนินงานของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยจากสถิติและข้อมูลประกอบการพิจารณาให้ความช่วยเหลือในปี พ.ศ. 2565 ทางมูลนิธิรามาริบัติฯ ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้เป็นจำนวนเงินกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ป่วยที่ไม่มีรายได้ถึง 40% และการช่วยเหลือผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ โดยสัดส่วนเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ คิดเป็น 19% จากโครงการทั้งหมดที่มูลนิธิระดมทุนอยู่ โดยมีสัดส่วนของผู้ป่วยยากไร้รายใหม่ที่ได้รับการช่วยเหลือจากมูลนิธิเพิ่มขึ้นกว่า 4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (mbamagazine, 2023) แต่ทว่าหากมูลนิธิไม่ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องแล้ว อาจทำให้มูลนิธิไม่ได้รับเงินบริจาค หรือการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้ อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการมาสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิรามาริบัติฯ ได้ให้การช่วยเหลืออีกหลายโครงการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเพื่อผู้ป่วยยากไร้ โครงการอาคารโรงพยาบาลรามาริบัติและย่านนวัตกรรมโยธี โครงการทุนสถาบันราชสุดา เป็นต้น (มูลนิธิรามาริบัติ, 2567)

สำหรับการทำสื่อสารเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิรามาริบัติฯ ได้ให้ความช่วยเหลือ และช่องทางในการบริจาค่นั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่ามูลนิธิรามาริบัติฯ ได้ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทาง โดยได้ใช้คำขวัญในการโฆษณา (Slogan) สั้น ๆ คือ “คำว่าให้ไม่สิ้นสุด” ที่สามารถเข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้มียอดการบริจาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โดดเด่นกว่ามูลนิธิอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะโครงการช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ที่ถือได้ว่า เมื่อนึกถึงมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ มูลนิธิรามาริบัติฯ จะเป็นมูลนิธิแรก ๆ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมตระหนักถึง ด้วยการสื่อสารที่มูลนิธิได้ทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงหลายท่านมาเชิญชวนให้บริจาคและปัจจุบันทางมูลนิธิรามาริบัติฯ ยังทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ของมูลนิธิ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วทางมูลนิธิรามาริบัติฯ ยังได้ร่วมมือกับ 12 ดีไซน์เนอร์แบรนด์ไทย ได้แก่ แบรนด์ PAINKILLER Atelier แบรนด์ KLOSET & Etcetera แบรนด์ DISAYA แบรนด์ Greyhound ฯลฯ ร่วมออกแบบของที่ระลึกการกุศล “Power of Giving” ออกจำหน่ายเพื่อนำรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายไปสนับสนุนช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ (Marketeer Team, 2023) ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กิจกรรมรวมพลังอาสาเป็นกิจกรรมที่เหล่านักแสดงที่มีชื่อเสียงสวมเสื้อยืด และร่วมจำหน่ายเพื่อหารายได้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิอีกด้วย

จากการสื่อสารของมูลนิธิรามาริบัติฯ ที่ทำอย่างต่อเนื่องและมีความน่าสนใจ จึงทำให้ได้รับการบริจาคจากผู้บริจาคอย่างต่อเนื่อง และทำให้โครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิประสบความสำเร็จและขับเคลื่อนต่อไปได้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลนิธิรามาริบัติฯ ได้รับรางวัล “Secret Inspiration Awards 2017” สาขาองค์กรสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมแห่งปี จากนิตยสาร Secret (MGR Online, 2560) ดังนั้นมูลนิธิรามาริบัติฯ จึงถือเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นต้นแบบสำหรับการทำการสื่อสารให้กับมูลนิธิอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน โดยขาดเงินสนับสนุนจากการทำการสื่อสารที่ขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้มีเงินบริจาคไม่เพียงพอ จนทำให้มูลนิธิอื่น ๆ จำเป็นต้องปิดตัวลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาค ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการบริจาคเงินและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิ แรงจูงใจในการบริจาคที่นำไปสู่พฤติกรรมมาริบัติฯ ให้แก่มูลนิธิรามาริบัติฯ เพื่อให้มูลนิธิรามาริบัติฯ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในการที่จะทำให้มูลนิธิของตนสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคแก้มูลนิธิ และแรงจูงใจในการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ

### สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคแก้มูลนิธิและแรงจูงใจในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ
3. ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาริบัติฯ โดยมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร Schramm (1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่า มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของตน ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกข่าวสาร ตลอดจนการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้ McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยืนเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองควิชา (Bloom, 1980 อ้างถึงในศिल् รื่นใจชน, 2549) ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยินหรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ ประกอบด้วย คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น

2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมอง และทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่างแล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะ หรือการแปลความหมายต่าง ๆ

3) การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางด้านความเข้าใจ กล่าวคือ การแก้ปัญหาตนเอง

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด

6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาด Joseph R. Mixer (1993) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริจาด โดยแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ๆ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) ซึ่งแรงจูงใจภายในนั้นเกิดมาจาก เมื่อมีบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาภายในจิตใจของเรา ทำให้เราปลดปล่อยหรือลดความตึงเครียดภายในจิตใจให้เบาบางลง หรือทำให้เรารู้สึกดีขึ้น (Lindahl, 2010 อ้างถึงใน Mixer, 1993) ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยแรงจูงใจภายใน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal or “I” Factors) คือ เหตุผลหรือแรงจูงใจภายในตนเองของผู้บริจาด เป็นเหตุผลภายในจิตใจ

2) แรงจูงใจด้านสังคม (Social or “We” Factors) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง

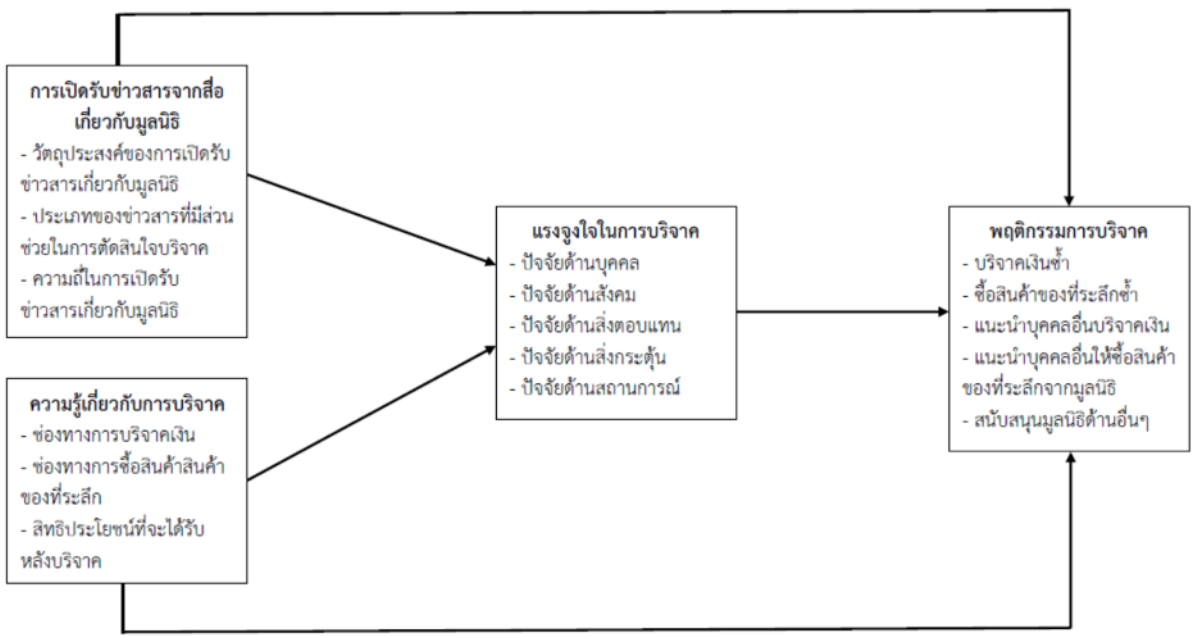
3) แรงจูงใจที่เป็นความต้องการลดความรู้สึกด้านลบในจิตใจ (Negative or “They” Factors) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการบริจาด เพื่อลดความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริจาดกลัวว่าจะเกิดขึ้นกับตนเองถ้าไม่ทำการบริจาด เช่น ถ้าไม่ทำการบริจาด อาจเกิดความรู้สึกกังวลใจ เกรงว่าถ้าตนไม่บริจาดจะถูกดำเนิน

สำหรับแรงจูงใจภายนอก สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อย ซึ่งได้แก่ 1) รางวัล (Rewards) เป็นสิ่ง que ผู้บริจาดได้รับเป็นการตอบแทนหลังจากที่ทำการบริจาด ซึ่งรางวัลในที่นี้ อาจไม่ได้เป็นสิ่งของที่มองเห็นจับต้องได้เสมอไป 2) สิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริจาด (Stimulations) และ 3) สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการบริจาด (Situations)

นอกจากนี้ Lindahl (2010) ยังพบว่า การกำหนดถึงแรงจูงใจของผู้บริจาดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แรงจูงใจในการให้ นั้นซับซ้อนมากกว่าที่มีผู้สังเกต หรือผู้ศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับการทำบุญ ได้เคยศึกษามาเป็นแรงจูงใจที่ซับซ้อน (Complex Motivations) ซึ่งข้อสรุปที่สามารถสรุปออกมา เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาดนี้ค่อนข้างซับซ้อน และไม่ได้มีแค่ 2-3 ปัจจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริจาค Kolm (2000) ได้ให้คำนิยามคำว่า การบริจาค (Donation) หมายถึง การโยกย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่น โดยปราศจากเงื่อนไข ซึ่งรูปแบบการให้ในส่วนนี้มีเหตุผลที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เช่น รสนิยม แรงจูงใจ ภารกิจหน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า สิ่งสำคัญของการให้ก็คือ ผู้ให้จะมีความรู้สึก เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ ผู้ให้มิได้ถือเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2552) ยังได้กล่าวถึง การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลว่า ผู้บริจาคมักมีแรงจูงใจในลักษณะที่เรียกว่า “การเสียสละ” (Altruistic Motive) เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า มีเป้าหมายในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยมิได้หวังผลตอบแทนกลับคืนมา ทั้งนี้การบริจาครวมถึง การบริจาคทางวัตถุ เช่น เงิน หรือสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ และที่ไม่ใช่ทางวัตถุ เช่น การบริจาคเลือด การทำงานอาสาสมัคร ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้ที่ถือได้ว่าเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลนี้ ผู้บริจาคอาจมีแรงจูงใจอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ต้องการความมีชื่อเสียงในสังคม หรือต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 6 ส่วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน
- 2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคให้กับมูลนิธิอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้
  - 1) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามาริบัติฯ มีค่าเท่ากับ 0.914
  - 2) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค มีค่าเท่ากับ 0.887
  - 3) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามาริบัติฯ มีค่าเท่ากับ 0.856
  - 4) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิรามาริบัติฯ มีค่าเท่ากับ 0.760
  - 5) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ มีค่าเท่ากับ 0.939
  - 6) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติฯ มีค่าเท่ากับ 0.814

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริจาคเงินและเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามาริบัติฯ มีอายุตั้งแต่ 25-70 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการบริจาคด้วยตนเอง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เพราะมีผู้บริจาค และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิผ่านหลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ การใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair, 2010) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรจะใช้ขนาดตัวอย่าง ( $20 \times 16 = 320$ ) อย่างน้อย 320 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่เคยบริจาคเงิน หรือซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามาริบัติฯ มีอายุตั้งแต่ 25-70 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการบริจาคด้วยตนเอง โดยทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยผู้วิจัยทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ คือ สถิติที่ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย กับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates-MLE) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ค่าดัชนีเป็นตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) Chi-square ( $X^2$ ) มากกว่า 0.05 2) Relative Chi-square ( $X^2/df$ ) น้อยกว่า 2.00 3) Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90 4) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.90 5) Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90 6) Normed Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90 7) Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90 8) Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90 9) Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05 10) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ หากผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย ของผู้บริจา และ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

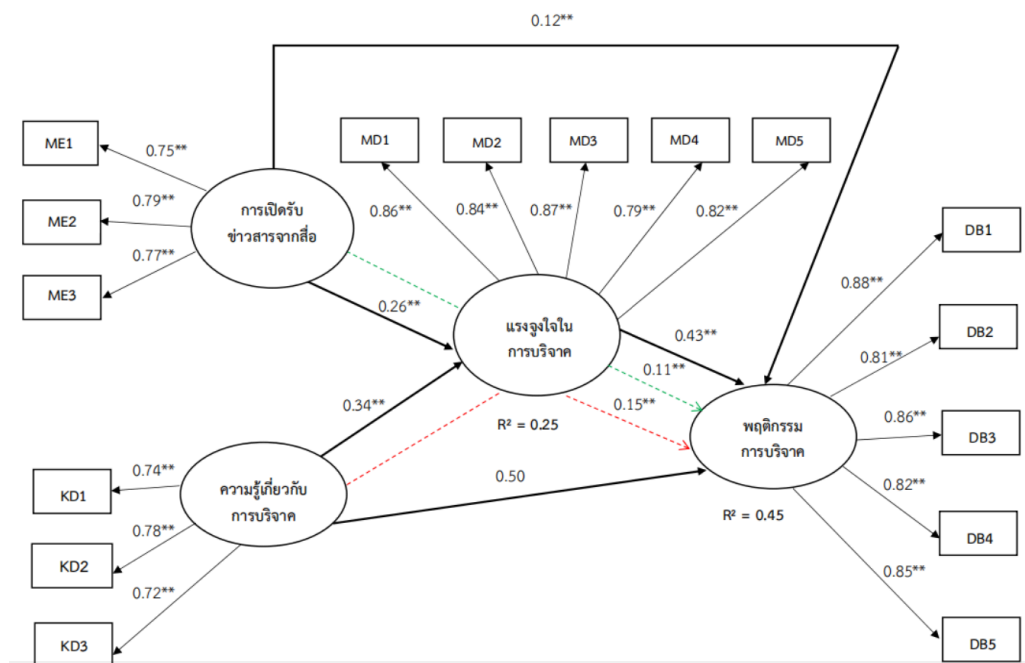
#### ส่วนที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการศึกษา หลังจากปรับโมเดลแล้ว สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารีชาดแก่มูลนิธิรามมาธิปไตย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากค่าดัชนีที่คำนวณได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 9 ดัชนี ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ดังนี้ 1) Relative Chi-square ( $X^2/df$ ) = 1.73 (น้อยกว่า 2.00) 2) GFI = 0.95 (มากกว่า 0.90) 3) AGFI = 0.91 (มากกว่า 0.90) 4) CFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 5) NFI = 0.97 (มากกว่า 0.90) 6) IFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 7) RFI = 0.98 (มากกว่า 0.90) 8) RMR = 0.015 (น้อยกว่า 0.05) และ 9) RMSEA = 0.032 (น้อยกว่า 0.05) ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2



ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าสถิติในโมเดล
Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ )	น้อยกว่า 2.00	1.73
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.90	0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.90	0.91
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.90	1.00
Normed Fit Index (NFI)	มากกว่า 0.90	0.97
Incremental Fit Index (IFI)	มากกว่า 0.90	1.00
Relative Fit Index (RFI)	มากกว่า 0.90	0.98
Root Mean Square Residual (RMR)	น้อยกว่า 0.05	0.015
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	0.032



Chi - square = 72.45, df = 58, p = 0.076, Chi - square/df = 1.73,

GFI = 0.95, AGFI = 0.91, CFI = 1.00, NFI = 0.97, IFI = 1.00, RFI = 0.98,

RMR = 0.015, RMSEA = 0.032

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ ของผู้บริจาค**

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ในโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน หรือไม่ โดยจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r=0.30-49$ ) ถึงสูง ( $r=.50-69$ ) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ**

ตัวแปรที่สังเกตได้	พฤติกรรมการบริจาค
วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามธิบดีฯ	0.456**
ประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค	0.322**
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามธิบดีฯ	0.536**
ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค	0.382**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล	0.581**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยทางสังคม	0.536**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งตอบแทน	0.503**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งกระตุ้น	0.544**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสถานการณ์	0.562**

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามธิบดีฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0.456 เช่นเดียวกับประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ที่ระดับ 0.322 สอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามธิบดีฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ที่ระดับ 0.536 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการบริจาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ที่ระดับ 0.382 ขณะที่องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรแฝง คือ แรงจูงใจในการบริจาค พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งตอบแทน แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งกระตุ้น และแรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ที่ระดับ 0.581, 0.536, 0.503, 0.544 และ 0.562 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิธรรมาธิปไตย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิธรรมาธิปไตย พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน เพื่อความชัดเจนในการสรุปอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรออกเป็นสามส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ดังแสดงในตารางที่ 3

#### ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิธรรมาธิปไตย

ตัวแปรผล	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ		
			การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ	ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิ	แรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิ
พฤติกรรมกรรมการบริจาค	0.45	DE	0.12**	0.50	0.43**
		IE	0.11**	0.15**	-
		TE	0.23**	0.65	0.43**
แรงจูงใจในการบริจาค	0.25	DE	0.26**	0.34**	-
		IE	-	-	-
		TE	0.26**	0.34**	-

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสดสุนัข” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการนำสุนัขไปบริจาคเลือด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ชมงาม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย” ผลการวิจัยพบว่า การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค เนื่องจากบุคคลจะรับทราบปัญหา และความต้องการของผู้ที่เดือดร้อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศ นวลตา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคโลหิต นอกจากนี้ยังพบอีกว่า แรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.43 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรี บางสุวรรณ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการถนนสีลม”

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตของกลุ่มผู้บริจาคโลหิต คือ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านอิทธิพลของจิตใจและสังคมมาใช้ประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ยินดีที่จะสละโลหิตในร่างกาย เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคโลหิต และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ไม้ทองดี และนาตยา แพ่งศรีสาร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญ 3 ประการมีผลต่อการบริจาค ได้แก่ การเป็นเหตุการณ์สำคัญ ความภูมิใจจากการให้แม่ไม่มีใครรู้ และความเชื่อในอาณิสัญญาจากการให้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา นวลตา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jeavons (1991) ที่ได้ให้ทัศนะว่า ผู้บริจาคจะมีพฤติกรรมบริจาคให้ผู้อื่น เพราะส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจด้านความรู้สึกที่พวกเขาสนใจ และต้องการการช่วยเหลือผู้อื่นให้ดีขึ้นจริง ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็บริจาคเพราะต้องการตอบสนองแรงจูงใจที่เป็นเป้าหมายอื่น ๆ ส่วนตัวด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลยังพบอีกว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสุนัข” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการนำสุนัขไปบริจาคเลือด แต่จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้กลับพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค เมื่อผ่านตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจในการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการวิจัยที่น่าสนใจว่า การสื่อสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริจาคได้ แต่ทางมูลนิธิควรที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจในการบริจาคที่เป็นปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจที่มาจากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งตอบแทน ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้น และปัจจัยด้านสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ทำการสื่อสารว่า ถ้าหากทำการบริจาคแล้วจะสามารถช่วยผู้ป่วยยากไร้ให้เขาดีขึ้นได้จริง หรืออาจทำการสื่อสารว่า หากทำการบริจาคในวันคล้ายวันเกิด จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือหลังจากบริจาคแล้ว ผู้บริจาคจะได้รับสิทธิพิเศษใดบ้าง มาเป็นปัจจัยเสริมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิ จะทำให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ อรุณี ศุภนาม (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างแรงจูงใจโดยใช้กลวิธีที่เหมาะสม จะทำให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการบริจาคโลหิต และขจัดความหวาดกลัวต่อการบริจาคโลหิตให้หมดไปได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา โสฬสลิขิต และณัฐวุฒิ ชันทิตย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริจาคโลหิตซ้ำของผู้บริจาคโลหิตในจังหวัดแพร่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่กลับมาบริจาคโลหิตซ้ำส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในระดับดี

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุยังพบอีกด้วยว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา คำไธ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า การให้ความรู้จากการรณรงค์ผ่านสื่อ มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาคให้แก่มูลนิธิรวมกันได้ ร้อยละ 45

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปร ที่นำมาใช้ในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ทำการสื่อสารให้กับมูลนิธิต่าง ๆ จะทำให้ผู้วิจัยพบตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริจาค

1.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยในลักษณะเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แต่ศึกษากับมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสังคมด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ จะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์และมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิรวมกันได้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคเมื่อผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ แรงจูงใจในการบริจาคเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคมั่น การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้บริจาคมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการบริจาคและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคมาก ๆ ไม่ได้มีผลโดยตรงในการทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคขึ้น แต่มีผลในการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริจาค ซึ่งทางมูลนิธิรวมกันได้ ควรทำการสื่อสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิ ควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการบริจาคของผู้บริจาค ทั้งแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกที่มาจากปัจจัยต่าง ๆ จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริจาคที่มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ทางมูลนิธิอาจทำการสื่อสารว่า ถ้าหากทำการบริจาคแล้ว จะสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ให้เขาดีขึ้นได้จริง เห็นภาพของการได้รับความช่วยเหลือชัดเจน หรืออาจทำการสื่อสารว่า หากทำการบริจาคในวันคล้ายวันเกิด หรือวันสำคัญต่าง ๆ จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือหลังจากบริจาคแล้ว ผู้บริจาคจะได้รับสิทธิพิเศษใดบ้าง

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาคมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของมูลนิธิ รองลง มาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมูลนิธิจัดขึ้น ซึ่งทางมูลนิธิหากต้องการให้ผู้บริจาคทำการบริจาคมากขึ้น ควรทำการสื่อสารโดยมุ่งเน้นการนำเสนอถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน สามารถตรวจสอบได้ และควรนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมูลนิธิจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริจาครู้สึกเชื่อมั่นว่าภายหลังจากที่ได้บริจาคไป เงินนั้นได้ถูกนำไปช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ และนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

### บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2552). *เศรษฐศาสตร์การให้ (Economics of Giving)*, มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ไม้ทองดี และนาตยา แพ่งศรีสาร. (2562). พฤติกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 107-118.
- พรพรรณ ขมงาม. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภูษนิศา นวลตา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วราภรณ์ ไสพัสลิต และณัฐภูมิ ชันทิตย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริจาคโลหิตซ้ำของผู้บริจาคโลหิตในจังหวัดแพร่. *Journal of the Phrae Hospital*, 27(2), 46-63.
- ประมะ สดเวทิน. (2539). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ภาพพิมพ์. มูลนิธิรามาริพิตซ์. (2567). *ข้อมูลและช่องทางการบริจาคโครงการเพื่อผู้ป่วยยากไร้*. [https://www.ramafoundation.or.th/donation/donate\\_detail/14](https://www.ramafoundation.or.th/donation/donate_detail/14)
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา คำไฮ. (2560). *การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศिल् รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ ความเข้าใจ ในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจให้เข้าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ศึกษากรณีประชาชน หมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานการวิเคราะห์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2566*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social>.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(2), 31-53.
- อรุณี สุภานาม. (2539). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อินทรา บางสุวรรณ. (2538). *แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการถนนสีลม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อุทุมพร นำเจริญวุฒิ. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสุนัข*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- Becker, L. E. & McComb, M. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed)*. New York: Harper Collins.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hunt, T. & Ruben, D. B. (1993). *Between communication and information*. New York: Transaction Publishers.
- Jeavons, H. T. (1991). "Giving, Getting, Grace and Greed: An Historical and Moral Analysis of Religious Fund Raising." *In Taking Fund Raising Seriously*, eds. D. Burlingame and L. Hulse. San Francisco, Calif: Jossey-Bass.
- Kolm, S. C. (2000). *Reciprocity : an economics of social relations*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Lindahl, E. W. (2010). *Principles of fundraising: Theory and practice*. London: Jones and Barlett Publishers.
- Marketeer Team. (2023). มูลนิธิรามาริบัติฯ จับมือ 12 ไทยดีไซน์เนอร์ เปิดตัวของที่ระลึกการกุศล *Power of Giving ปีที่ 8*. <https://marketeeronline.co/archives/293737>.
- Mbamagazine. (2023). "มูลนิธิรามาริบัติฯ เผยสรุปผลการดำเนินงานในปี 2565 และทิศทางการต่อไปของปี 2566 เพื่อสานต่อแนวคิดความสุขจากการให้...ไม่สิ้นสุด". <https://mbamagazine.net/index.php/business/corporate-move/item/6659-2565-2566>.
- MGR Online. (2560). "พรรณสิริ" ดีใจมูลนิธิรามาริบัติฯ ได้รับรางวัล !. [shttps://mgronline.com/celebration/detail/9600000089623](https://mgronline.com/celebration/detail/9600000089623).
- Mixer, R. M. (1993). *Principles of professional fundraising : useful foundations for successful practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.