

**การรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการ
ตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**

**PERCEPTION OF MISSION, IMAGE, AND MARKETING COMMUNICATION
FOR MAKING A DONATION DECISION TO LAMPANG BUDDHIST
COLLEGE'S FOUNDATION**

อรัทัย พิไชยวงศ์*

Orathai Phichaiwong

นภาพารรณ เนตรประดิษฐ์**

Napawan Netpradit

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง และเพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดลำปาง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า การตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมอบเหรียญพระเจ้าแก้วมรกตเป็นที่ระลึกในการบริจาคเงิน มีการจัดทำของผ้าป่ารับบริจาคเงินก่อสร้างปรับปรุงบูรณะซ่อมแซมอาคารและถาวรวัตถุโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านศรัทธาของวัด มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางให้การสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่เจ้าหน้าที่และอาจารย์วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยแจ้งข่าวสารผ่านพระอาจารย์ผู้สอน มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีสำนักงานตั้งอยู่ที่วัดบุญญาวิทยาราม อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางร่วมกับวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางแจ้งกำหนดการงานตั้ง

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561)

ธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ) โดยใช้รถประชาสัมพันธ์ มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร และมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้การดำเนินงาน, ภาพลักษณ์, การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aims to study (1) the operational level of perception, image, marketing communication, and a decision making donated to Lampang Buddhist College's Foundation, (2) The operational perception, image, and marketing communication towards a decision making donated to Lampang Buddhist College's Foundation. The data collected from Lampang residents were used for statistics, number and percentage, and analyzed by the objective using mean and standard deviation. In addition, the data were analyzed by means of statistical package calculations, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results indicated that the respondents' opinion on the level of operational perception, image, marketing communication, and decision making donated to Lampang Buddhist College Foundation was at the highest level.

The Stepwise Multiple Regression Analysis found that there were 7 components to make a donation decision to Lampang Buddhist College; the foundation gives an emerald statue of Buddha to the donors as a gift, and receives donation from offering robes, construction, renovation and reconstruction of buildings, and public works by public relations through the temple. They were sponsored scholarships to Lampang Buddhist College's staffs and teachers by informing them through the instructors. They have a publishing badge, public relations, and news release at Wat Boonwatwihara, Meung district, Lampang cooperating with Lampang Buddhist College in organizing a sermon of the last great incarnation of the Buddha's story (Mahachatatika). The foundation is a non-profit organization with an effective management system with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Operational Perception, Image, Marketing Communication, Decision Making

บทนำ

มูลนิธิเพื่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยมีบุคคลกลุ่มหนึ่งมีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละ มีใจเป็นกุศล และมีทรัพย์มาทำงานเพื่อประโยชน์สาธารณะมีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาทางสังคมและพัฒนาสังคมให้มีความเจริญมั่นคง มูลนิธิเป็นนิติบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นนิติบุคคล ที่สร้างขึ้นเพื่อถือครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอันได้รับมาโดยการจัดสรรให้เป็นของมูลนิธิหรือ

ได้รับบริจาคเพิ่มเติมในภายหลังโดยกฎหมายกำหนดไว้ชัดแจ้งว่าวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของมูลนิธิ จะต้องเป็นไปเพื่อการกุศล สาธารณะ มิได้มุ่งหาผลประโยชน์มาแบ่งปันกันและจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังจะเห็นได้จากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 110 การจัดการ ทรัพย์สินของมูลนิธิต้องมีใช้เป็นการหาผลประโยชน์เพื่อบุคคลใด นอกจากเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ของมูลนิธิ โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้แทนนิติบุคคล และคณะกรรมการจะต้องดำเนินกิจการของมูลนิธิให้ เป็นไปตามที่มีกฎหมายและข้อบังคับของมูลนิธิกำหนดไว้บทกฎหมายที่ใช้บังคับเป็นหลักมูลนิธิ ในปัจจุบันคือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1 ลักษณะ 2 หมวด 2 ซึ่งได้แยกบัญญัติไว้โดยเฉพาะเป็นหน้าที่ 3 มูลนิธิ เริ่มตั้งแต่มาตรา 110 ถึงมาตรา 136 ซึ่งแก้ไขปรับปรุงโดยพระราชบัญญัติ ให้ใช้บทบัญญัติบรรพ 1 แห่งประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ที่ได้ตราชำระใหม่ พ.ศ. 2535¹ มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง (มูลนิธิวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเดิม) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 มีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการของห้องเรียน ฯ ที่มีความจำเป็นและขาดแคลนเงินทุนในการบริหารงานในการยกฐานะห้องเรียนวัดบุญวาทย์วิหารเป็น วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง และการบริหารให้ตรงตามวัตถุประสงค์²

การบริหารจัดการมูลนิธิหลังการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้ว คณะกรรมการควรดำเนินการกิจการ ของมูลนิธิเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2535 กฎกระทรวงและภายใต้ ข้อบังคับของมูลนิธิ กำหนดให้จัดการประชุมคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อให้คำมั่นสัญญาโอนทรัพย์สินภายใน เวลาที่กำหนด มอบหมายการขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรภายในหกสิบวัน แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีที่ ได้รับอนุญาตตรวจบัญชีงบดุลในรอบปี วางแผนการดำเนินกิจกรรมในรอบปีว่าจะทำอะไร อย่างไรและเมื่อใด แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน จัดสำนักงานมูลนิธิสำหรับผู้มาติดต่อ โดยภายในรอบปีมีกิจกรรมที่สำคัญ ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินกิจการมูลนิธิตามที่ประชุมของคณะกรรมการมูลนิธิ ที่ได้มีมติดำเนินการภายใต้ กฎหมายและข้อบังคับที่กำหนดเงินได้อื่นๆ นอกจากเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (8) แห่งประมวล รัษฎากร ได้แก่ เงินได้จากธุรกิจการพาณิชย์ การเกษตรเลี้ยงสัตว์ในอัตราร้อยละ 2 ของรายได้ก่อนหักรายจ่าย มีการประชุมสามัญประจำปีเพื่อสรุปผลการดำเนิน และส่งรายงานผลการปฏิบัติงานในรอบปี (ตามแบบ กระทรวงมหาดไทยกำหนด) ส่งให้นายทะเบียนมูลนิธิประจำอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ตามที่ตั้งสำนักงาน ตั้งอยู่ภายในเดือนมีนาคมของทุกปี³ จากผลการดำเนินกิจกรรมมูลนิธิที่ผ่านมาพบว่า การรับบริจาคเงินที่ผ่าน มามียอดการรับบริจาคเงินลดลง มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเริ่มการก่อตั้ง พ.ศ. 2554 คณะกรรมการ บริหารงานชุดเดิม หมดวาระไม่มีการดำเนินงานใด ๆ มีการแต่งตั้งกรรมการชุดใหม่แทน จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ของประชาชนในจังหวัดลำปาง การประชาสัมพันธ์มีเพียงแผ่นพับ สื่อวิทยุ ทำให้ขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด ที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

¹ ธนวัฒน์ เนติโพธิ์, นิติบุคคล: มูลนิธิ, (เนนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2556), หน้า 4.

² มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, ประมวลข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ, ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2557), หน้า 1-11.

³ จริญญา ชัยน, คู่มือการดำเนินงานมูลนิธิและสมาคม, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อาสารักษาดินแดน กรมการ ปกครอง, 2559), หน้า 10.

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ด้านการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385,527 คน⁴
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่จังหวัดลำปางจำนวน 13 อำเภอ
4. ขอบเขตระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

แนวคิด และทฤษฎี

บัณฑิต เฝ้าวัฒนา⁵ สรุปเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะการรับรู้ ค่านิยมความต้องการความสนใจความพอใจความรู้และประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่าสิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สรุปได้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏมาแล้ว เพราะแต่ละบุคคลจะตีความหมายการรับรู้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ

มนัสวิน บุตรดี⁶ สรุปเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับและสังคมก็คาดหวังองค์กรจะมีภาพลักษณ์ประกอบด้วยความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดี กับลูกค้ามีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมืองและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ซึ่งพอสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ มีความสำคัญมากในปัจจุบันมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้นเกิด การแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจอันจะทำให้ประชาชนยอมรับได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร

⁴ สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, ระบบสถิติทางการทะเบียน-จำนวนประชากรแยกตามอายุ, สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561 จาก <WWW.STAT.DOPA.GO.TH.>

⁵ บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาหนี้เสียในคลองแม่ข่าตำบลช้างคลานเทศบาลนครเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2548, หน้า 7.

⁶ มนัสวิน บุตรดี, “ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส.: ศึกษากรณี สาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต (คณะพัฒนาสังคม พัฒนบริหารศาสตร์, 2546), หน้า 16.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร⁷ สรุปแนวคิด การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายการสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการวางแผนการบริหารองค์การ จะเป็นการสร้าง ให้เกิดการรับรู้ เกิดความคุ้นเคยจนสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้

วรพจน์ บุษราคัมวดี⁸ การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยืดที่ทีมงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อใด ก็ตามที่ต้องการ ความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การ ในอนาคต

แนวคิดด้านการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก⁹ คือ

1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า
2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้
3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง การสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็เกิดการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพหลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง โดยแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ด้านสถานการณ์ (Factors In the Situation) ได้แก่ เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ด้านตัวผู้รับรู้ (Factors In The Perceiver) ได้แก่ ทักษะคติ(Attitudes)แรงขับ (Motive) ความสนใจ(Interests)ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) 3) ด้านเป้าหมาย(Factors In The Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty)การเคลื่อนที่(Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภาพด้านหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) และความเหมือน (Similarity)

แนวคิดด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ทางการตลาดได้จำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน¹⁰ ได้แก่

⁷ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ = Practical IMC”, (กรุงเทพมหานคร: นักรัฟฟี่บลิต, 2546), หน้า 18.

⁸ วรพจน์ บุษราคัมวดี, องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2551), หน้า 10

⁹ Robbins, 2003. **Organizational behavior. Englewood Cliffs.** (NJ: Prentice-Hall). 10thed,p. 124.

¹⁰ Kotler, 2000. **Marketing Management Upper Saddle River,** (NJ: Prentice Hall), p. 296.

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญต่อสื่อสารไปยังผู้รับแบ่งตามวัตถุประสงค์¹¹ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความต้องการประเภทของสินค้า (Build Product Category Wants) กรณีที่เป็นสินค้าใหม่ยังไม่มีคู่แข่งกันใดๆ นักการตลาดมีหน้าที่สร้างความต้องการในสินค้าประเภทนั้นเสียก่อนให้เกิดกับผู้บริโภค

2. เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Creating Brand Awareness) หรือ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างให้เกิดความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Demand) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของตน

3. เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Enhancing Attitude) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพิเศษ หรือ คุณประโยชน์ที่สำคัญของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้าของตน

4. เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing Purchase Intentions) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้ว ซึ่งต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

5. เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย (Facilitating Purchase) กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งได้แก่สินคาราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจด้วยเหตุผลสำหรับบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้¹²

1. การตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 1) การตัดสินใจโดยการคาดการณ์และการพยากรณ์ประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม 2) การตัดสินใจโดยการพรรณนาใช้

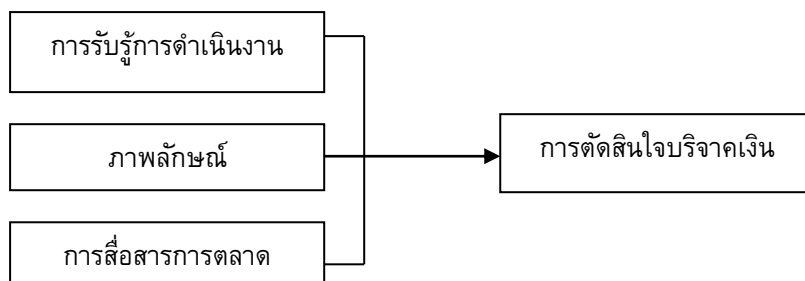
¹¹ Rossiter, J.R. and Percy, L, **Advertising and Promotion Management.** (McGraw-Hill Series in Marketing, New York.:1987).

¹² Ibid.,p. 110.

กระบวนการวิจัย เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ โดยต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริง จึงจะตัดสินใจได้หรือเรียกว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์ 3) การตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีควรจะเป็นหรือน่าจะเป็น จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการตัดสินใจได้

2. การตัดสินใจจำแนกตามบุคคล สามารถจำแนกตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การตัดสินใจโดยคนเดียวทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ 2) การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยืดหยุ่นงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่นำมาศึกษาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385,527 คน¹³

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 384 คน โดยใช้ตารางสุ่มของเครจซี่และมอร์แกน¹⁴

¹³ Rossiter, J.R. and Percy, L, **Advertising and Promotion Management**. (McGraw-Hill Series in Marketing, New York.:1987). p.4.

¹⁴ Krejcie, and Morgan, 1970. **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. 607-610.

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจ

2.2 นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือโดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 สร้างข้อคำถามตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจ

2.4 จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้างของคำถามแต่ละข้อโดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.676

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แล้วไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน

2.7 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ตามที่นันทนอลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป Nunnally¹⁵ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.717

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน อายุ สถานภาพการสมรสการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจ บริจาคเงิน มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ของลิเคอร์ท¹⁶ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับที่ 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับที่ 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับที่ 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ระดับที่ 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด

การแปลผลคะแนนมีเกณฑ์การคิดคะแนน โดยนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย ใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงระดับให้คะแนน 5 ระดับ ของ Best (1977)¹⁷ ดังนี้

¹⁵ Nunnally, **Psychometric:theory**. (New York: McGraw-Hill. 1978).

¹⁶ Likert, **The Human Organization**. (New york: McGraw-Hill company, 1970), pp.608-610.

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุดโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตนเอง

4.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเงินของมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจ บริจาคเงินมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัย

จากการการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน เกี่ยวกับ เพศ รายได้ต่อเดือน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง

วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเงินของมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ด้านการรับรู้การดำเนินงานในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางร่วมกับวิทยาลัย

¹⁷ Best, John. **Research in Education**. (New Jersey:Prentice Hall, Inc. 1977).

สงฆ์นครลำปางแจ้งกำหนดการงานตั้งธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ) โดยใช้รถประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.399 รองลงมาด้านมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางการสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่เจ้าหน้าที่และอาจารย์วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง โดยแจ้งข่าวสารผ่านพระอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 และด้านมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีการมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตโดยการทำหนังสือแจ้งขอรับสนับสนุนทุนการศึกษาจากศิษย์เก่าวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางและมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง สร้างสวนสาธารณะมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุมีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.954

2. ด้านภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.371 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรและมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีการบริหารงานถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.404 และ 0.072 รองลงมาด้านมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์และมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ผู้บริหารมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับนับถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.194 และด้านมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560

3. ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.446 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางส่งจดหมายไปยังหน่วยงานราชการต่างๆ รับผิดชอบต่อเงินสนับสนุนสร้าง มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เช่น ตั้งธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ) และมีป้ายเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่วัดบุญญาวิทยาร อําเภอเมือง จังหวัดลำปางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.328 รองลงมาด้านมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมอบเหรียญพระเจ้าแก้วมรกต เป็นที่ระลึกในการบริจาคเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.416 และด้านมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านกรรมการมูลนิธิมีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496

4. ด้านการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการนำข้อมูลของมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปรึกษานุคคลในครอบครัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจบริจาคเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.449 รองลงมาด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของมูลนิธิอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจบริจาคเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489 และด้านการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจะตัดสินใจด้วยตัวเองมีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

Mode	รายการ	R ²	F	Coefficient				
				Con.	B	Beta	t-Value	Sig
1	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางมอบเหรียญพระ เจ้าแก้วมรกตเป็นที่ระลึกใน การบริจาคเงิน	.302	165.169*	2.394	.488	.549	12.852	.000
7	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางมอบเหรียญพระ เจ้าแก้วมรกตเป็นที่ระลึกใน การบริจาคเงิน	.544	64.121*	5.715	.605	.681	11.649	.000
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางจัดทำของผ้าป่า รับบริจาคเงินก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณะซ่อมแซม อาคารและถาวรวัตถุโดย การประชาสัมพันธ์ผ่าน ศรัทธา ของวัด				.356	.482	12.103	.000
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางให้การสนับสนุน ทุนการศึกษาให้แก่ เจ้าหน้าที่และอาจารย์ วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง โดยแจ้งข่าวสารผ่าน พระ อาจารย์ผู้สอน				.322	.272	6.521	.000
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางมีสำนักงาน ตั้งอยู่ที่วัดบุญวาทย์วิหาร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง				.219	.195	3.551	.000
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางร่วมกับวิทยาลัย สงฆ์นครลำปางแจ้ง กำหนดการงานตั้งธรรม หลวงเวียงละกอน(เทศน์				.144	.155	4.165	.000

	มหาชาติ)โดยใช้รถ ประชาสัมพันธ							
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางเป็นองค์การที่ไม่ หวังผลกำไร				.184	.202	5.005	.000
	มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางมีระบบการ บริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพ				.394	.207	3.960	.000

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยด้านการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจ บริจาคเงินให้กับมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมี 7 ปัจจัย (จากทั้งหมดที่ศึกษา 28 ปัจจัย) ได้แก่ (1) มอบเหรียญพระเจ้าแก้วมรกตเป็นที่ระลึกในการบริจาคเงิน (2) จัดทำของผ้าป่ารับบริจาคเงินก่อสร้างปรับปรุง บูรณะซ่อมแซมอาคารและถาวรวัตถุโดยการประชาสัมพันธผ่านศรัทธาของวัด (3) ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่เจ้าหน้าที่และอาจารย์วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยแจ้งข่าวสารผ่านพระอาจารย์ผู้สอน (4) มีสำนักงานตั้งอยู่ที่วัดบุญญาวิทยารามอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (5) ร่วมกับวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางแจ้งกำหนดการงานตั้งธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ)โดยใช้รถประชาสัมพันธ (6) เป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร และ (7) มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายการรับรู้การดำเนินงาน ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจ บริจาคเงินได้ร้อยละ 54.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ด้านการรับรู้การดำเนินการ ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามูลนิธิ ร่วมกับวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางแจ้งกำหนดการงานตั้งธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ) โดยใช้รถประชาสัมพันธมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือให้การสนับสนุนทุนการศึกษา ให้แก่เจ้าหน้าที่และอาจารย์วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยแจ้งข่าวสารผ่านพระอาจารย์ผู้สอนและมีการรับบริจาคเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยมีคณะกรรมการมูลนิธิผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของบัณฑิต เฝ้าวัฒนา¹⁸ ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่นหู ตา จมูก ลิ้นผิวหนัง ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ทศนคติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจความรู้ และประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่ง

¹⁸ บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาหนี้เสียในคลองแม่ข่าตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2548, หน้า 7.

เราที่มีความชัดเจน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตกรณ์ ประทุมวงษ์และคณะ¹⁹ ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริจาคโลหิตของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคโลหิตของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยการได้รับข่าวและข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร ไปสเตอร์ เสียงตามสาย เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร มีการบริหารงานถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและสาธารณะประโยชน์ และผู้บริหารมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับนับถือมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของมนัสวิน บุตรดี²⁰ ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับและสังคมก็คาดหวังองค์กรจะมีภาพลักษณ์ประกอบด้วยความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกการมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้ามีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมืองและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก วาณิชานุกรักษ์ชัย²¹ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ภาพลักษณ์ การรับสื่อและความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับสื่อความต้องการเพื่อสังคมของประชาชน คือ ผลกำไรจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสังคมและได้รับยกย่องจากชุมชนว่ามีจริยธรรมทางธุรกิจ

ด้านการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ รับบริจาคเงินสนับสนุนสร้าง มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง เช่น ตั้งธรรมหลวงเวียงละกอน (เทศน์มหาชาติ)โดยใช้สื่อ เช่น รถประชาสัมพันธ์ วิทยุ และป้ายโฆษณามูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมีป้ายเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่วัดบุญญาวิทยวิหารอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมอบเหรียญพระเจ้าแก้วมรกตเป็นที่ระลึกในการบริจาคเงินและมูลนิธิ มจร. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มอบใบอนุญาตบัตรผู้บริจาคเงินสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร²² ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ไปสเตอร์อินเทอร์เนต และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด

¹⁹ กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์และคณะ, ปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริจาคโลหิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, คณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2557. หน้า 1.

²⁰ มนัสวิน บุตรดี, "ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ" ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต (คณะพัฒนาสังคม พัฒนบริหารศาสตร์, 2546), หน้า 16.

²¹ พรชนก วาณิชานุกรักษ์ชัย, "ความรู้ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร", วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555. หน้า 47.

²² สมวงศ์ พงศ์สถาพร, "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ = Practical IMC", (กรุงเทพมหานคร : นัท รีพับลิค, 2546), หน้า 18.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ชมงาม²³ ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนโดยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์เกี่ยวกับบริจาคอวัยวะ สื่อแผ่นพับ วารสารกาชาดสัมพันธ์

การตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการนำข้อมูลของมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางปรึกษามุคคัลในครอบครัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจบริจาคเงินมีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของมูลนิธิอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจบริจาคเงินและจากการตัดสินใจบริจาคเงินมูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางจะเกิดประโยชน์ต่อพระนิสิตแต่ละอำเภอในจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรพจน์ บุษราคัมวดี²⁴ ที่กล่าวว่า การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดที่มั่นและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อใดก็ตามที่ต้องการ ความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ประโยชน์ล้ำ²⁵ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง กับพฤติกรรมการบริจาค สเต็มเซลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบริจาคสเต็มเซลล์ของประชาชนควรบริจาคด้วยความสมัครใจและไม่หวังผลตอบแทน โดยมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้คำปรึกษาและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางโดยรับการสนับสนุนจากศิษย์เก่าเป็นการรับรู้เพียงสมาชิกในกลุ่ม ควรมีเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากองค์กรและบุคคลภายนอกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจต่อยอดงานวิจัยนี้ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

²³ พรพรรณ ชมงาม, “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552. หน้า 1.

²⁴ วรพจน์ บุษราคัมวดี, องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2551), หน้า 10.

²⁵ ภัทรพร ประโยชน์ล้ำ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมการบริจาคสเต็มเซลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555. หน้า 5.

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์และคณะ, **ปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริจาคโลหิตของบุคลากร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี : สาขาสาธารณสุขศาสตร์, 2557,**
จรัญ ชยัน, **“คู่มือการดำเนินงานมูลนิธิและสมาคม”, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อสาธิตศึกษาดินแดน
กรมการปกครอง, 2559,**
ธวัชณ์ เนติโพธิ์, **นิติบุคคล : มูลนิธิ, นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556.
นัทรีพิบูลลิก, 2546.**
- บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, **“การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่าตำบลช้าง
คลาน เทศบาลนครเชียงใหม่”, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.**
- ปิติมน ล้อมสมบูรณ์, **“รูปแบบและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาล
เจ้าพระยา (พ.ศ. 2556 - พ.ศ.2557),**
พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย, **“ความรู้ ทัศนคติ การรับซื้อ และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555**
- พรพรรณ ชมงาม, **“ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552**
- ภัทรพร ประโยชน์ล้ำ, **“ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
กับพฤติกรรม การบริจาคสเต็มเซลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555**
- มนัสวิน บุตรดี, **“ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางป่อ
จังหวัดมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, คณะสาธารณสุข
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2557**
- มูลนิธิ มจร.วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, **ประมวลข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ, ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2556-
2557),**
- วราภรณ์ บุษราคัมวดี, **องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ในพระบรม
ราชูปถัมภ์, 2551**
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, **“การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ = Practical IMC”,
กรุงเทพมหานคร: สมุทรปราการ” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม พัฒนบริหารศาสตร์,
2546.**
- สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, **ระบบสถิติทางการทะเบียน-จำนวนประชากรแยกตามอายุ,
ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561 จาก www.STAT.DOPA.GO.TH..**
- Best, John. **Research in Education.** New Jersey:Prentice Hall, Inc.1977.
- Kotler, **Marketing Management Upper Saddle River NJ : Prentice Hall: 2000.**

Krejcie, and Morgan, **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. 1970.

Likert, **The Human Organization**. New york: Mcgraw-Hill company,1970.

Nunnally, **Psychometric: theory**. New York: McGraw-Hill. 1978.

Robbins, **Organizational behavior. Englewood Cliffs**. NJ: Prentice-Hall. 10th ed, 2003.

Rossiter, J.R. and Percy,L, **Advertising and Promotion Management**. McGraw-Hill Series in Marketing, New York. 1987.