

ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม โครงการระดมทุนเพื่อการกุศล

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	2 สิงหาคม 2561
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	12 พฤศจิกายน 2561
วันที่ตอบรับบทความ:	22 พฤศจิกายน 2561

อภิชาติ คณารัตนวงศ์*

บทคัดย่อ

องค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Organization) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ จัดตั้งขึ้นมาเพื่อพันธกิจทางสังคม (Social Mission) โดยพึ่งพาทุนทรัพย์จากการสนับสนุนของภาครัฐและ/หรือการบริจาคจากภาคเอกชนและประชาชน องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องพยายามจัดหาทุนทรัพย์ เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามพันธกิจและอยู่ได้อย่างยั่งยืน วิธีการหนึ่งในการจัดหาทุนทรัพย์คือ การระดมเงินทุนจากการบริจาค งานวิจัยเรื่องนี้ นำแนวคิดทางการตลาดคือ การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ชุมชนแบรนด์สินค้า/บริการ บริษัท และชุมชนแบรนด์ เป็นต้น มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) โดยมีปัจจัยอีก 3 ปัจจัยคือ การสื่อสาร (Communication) ชื่อเสียง (Reputation) และความโปร่งใส (Transparency) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริจาคเงินให้แก่โครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” โครงการ 2 ริเริ่มและนำทีมโดย “คุณอาทิวราห์ คงมาลัย” ที่รู้จักกันในนาม “คุณตูน บอดี้สแลม” วิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสมมติฐาน และสามารถอธิบายความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมได้สูงถึง 73.4% และ 28.0% ตามลำดับ ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในออกแบบกิจกรรมการระดมทุนและการบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไร กล่าวคือ กิจกรรมระดมทุนควรเปิดโอกาสให้ผู้บริจาคเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับโครงการ องค์กรควรมีการสื่อสารข้อมูลผลการดำเนินงาน สถานะทางการเงิน การใช้จ่ายเงินบริจาคและข้อมูลอื่นๆ ขององค์กร การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความโปร่งใสและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมกับองค์กร งานวิจัยเรื่องนี้เป็นหนึ่งในความพยายามแรกๆ ที่นำแนวคิดการตลาดมาศึกษาในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย และตอบสนองต่อความเห็นของ Marketing Science Institute ที่เรียกร้องให้มีการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมากขึ้น

คำสำคัญ: การระดมทุนเพื่อการกุศล องค์กรไม่แสวงหากำไร การมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ PLS-SEM

* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Trust Model of Engagement in Fundraising Campaign

Received: August 2, 2018
Revised: November 12, 2018
Accepted: November 22, 2018

*Apichart Kanarattanavong**

Abstract

Nonprofit organizations play a crucial role in national development; they are established to deliver social missions. To accomplish those missions, they acquire funds from the governmental and private sources as well as donations from the general public. The current study employs a marketing concept, engagement, to study in the nonprofit organization context. Engagement plays a significant role in relationship marketing, such as in customer-brand relationships, customer-firm relationships, and customer brand communities. The objective of this study is to identify influencing factors on engagement. The studied factors are trust and its antecedents, namely communication, reputation, and transparency. Data was collected from donors who made monetary giving to “Kaokonlakao” Project 2, a running charity project initiated and led by Khun Artiwara Khongmalai or Toon Bodyslam. The study employs PLS-SEM to analyze data. The results confirm all tested hypotheses and can explain as high as 73.4% variance of trust and 28.0% of engagement. The research suggests both managerial and theoretical contributions. In an attempt to increase potential donors’ engagement, the management of nonprofit organizations should design activities that can induce participation from potential donors. They should also regularly make available information about their performance, financial status, the use and source of fund, etc. This shared information, in turn, can influence the organizations’ reputation and trust. This study is one of the rare extant researches that applies a marketing concept to the context of Thai nonprofit organizations. Also, it responds to the call from the Marketing Science Institute’s research priorities to advance our understanding about “Engagement.”

Keywords: Fundraising Campaign, Nonprofit Organization, Engagement, Trust, PLS-SEM

* Lecturer, Marketing Department, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University

บทนำ

โครงการศึกษาการลงทุนด้านสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาคีสุขาภาวะ โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เรื่อง การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน กล่าวว่า ความต้องการทุนการศึกษาของเด็กนักเรียนในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 4.8 ล้านคนต่อปี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) ขณะที่ภาคสังคม (องค์กรไม่แสวงหากำไร มูลนิธิและสมาคมต่างๆ) และภาคเอกชน (บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) รวมกัน สามารถจัดหาทุนการศึกษาได้เพียง 28,292 ทุน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) โครงการศึกษาดังกล่าวจึงเสนอแนวทางในการแก้ไขข้อหนึ่งว่า หน่วยงานภาครัฐควรมีความร่วมมือกับภาคสังคม คือ องค์กรไม่แสวงหากำไร ในการพัฒนาระบบการให้ทุนการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ

น.ส.สารี อ๋องสมหวัง เลขาธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กล่าวถึง บทบาทของมูลนิธิว่า มูลนิธิได้ดำเนินการด้านสาธารณสุขของประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ผ่านการนำเสนอนโยบายแก่ภาครัฐ เช่น การถอนทะเบียนยาอันตรายสำหรับเด็กและผู้หญิง รณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา รวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น (ณัฐกานต์ อมาตยกุล, 2560)

กรณีข้างต้น เป็นตัวอย่างบทบาทขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2557) กล่าวว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Organization) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทำหน้าที่ให้บริการที่ภาครัฐหรือเอกชนยังเข้าถึง ช่วยภาครัฐในการพัฒนาประเทศ เป็นตัวแทนประชาชนในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ และตรวจสอบความโปร่งใสในการดำเนินการของภาครัฐ Salomon และ Anheier (1996) จัดกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรตามพันธกิจขององค์กรได้ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม ครอบคลุมองค์กรที่มีพันธกิจด้านวัฒนธรรมและสันถนาการ การศึกษาและวิจัย สุขภาพ บริการสังคม สิ่งแวดล้อม ศาสนา และวิชาชีพแรงงาน เป็นต้น Eikenberry และ Kluver (2004) กล่าวยั่วว่า บทบาทขององค์กรไม่แสวงหากำไร นอกจากให้บริการสังคมทั่วไปแล้ว ยังมีบทบาทของการปกป้อง ส่งเสริมค่านิยมของสังคม (Social Value) เช่น องค์กรศาสนา และการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น สถาบันการศึกษาและวิจัย องค์กรวิชาชีพ แรงงาน เป็นต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

“องค์กรไม่แสวงหากำไร” หมายถึง “องค์กรที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายหรือเป็นองค์กรทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการ แต่ไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้ กำไร หรือแหล่งเงินให้กับผู้ก่อตั้ง ผู้ควบคุม หรือผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินขององค์กรได้ ในทางปฏิบัติกิจกรรมการผลิตขององค์กรฯ สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งกำไรและขาดทุน แต่ผลกำไรนั้นไม่สามารถแบ่งปันให้หน่วยงาน

หรือสถาบันอื่นได้” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, หน้า 3) สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ และคณะ (2557) กล่าวว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ 1. ดำเนินการเป็นอิสระจากหน่วยงานภาครัฐ 2. ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-Driven) และ 3. กำไรที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมต้องนำไปทำประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม จากคำนิยามดังกล่าว อาจสรุปอย่างสั้นๆ ได้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กรตามกฎหมายหรือกลุ่มสังคม ที่ดำเนินการเป็นอิสระจากภาครัฐ ขับเคลื่อนโดยมีเป้าหมายทางสังคมและไม่แสวงหาผลกำไร

เนื่องจากองค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไร แต่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อ เป้าหมายทางสังคม (Social Mission) โดยพึ่งพาทุนทรัพย์จากการบริจาคของภาครัฐ เอกชนและ ประชาชน (Topaloglu, McDonald, and Hunt, 2018) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 องค์กรไม่แสวงหากำไรมีรายรับทั้งสิ้น 202,310.80 ล้านบาท เป็นการบริจาคเงิน และสิ่งของจากประชาชน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรในประเทศและจากต่างประเทศประมาณ 61% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เป็นสัดส่วนที่ลดลงถึง 8% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ซึ่งอยู่ที่ 66.3% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

ในความพยายามที่จะจัดหาทุนทรัพย์เพื่อให้องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถดำเนินงานตาม พันธกิจและอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Weerawardena, McDonald, and Mort, 2010) บางองค์กรประสบ ความสำเร็จ ขณะที่บางองค์กรจำเป็นต้องยุติบทบาท เช่น ในกรณีของมูลนิธิเพื่อนช้าง ผู้ก่อตั้งและเลขาธิการ มูลนิธิ คุณโซไรดา ซาลวาลา ประกาศยุติการดำเนินงานของมูลนิธิฯ เนื่องจากประสบปัญหาด้าน ทุนทรัพย์ งบดุลติดลบอย่างต่อเนื่องถึง 11 ปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2560a) หรือการประกาศปิด “ศูนย์ข้อมูล คนหาย” ของมูลนิธิกระจกเงา เนื่องจากขาดการสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ ขณะที่จำนวนเรื่องร้องเรียน คนหายมีจำนวนสูงขึ้นในแต่ละเดือน (ไทยรัฐออนไลน์, 2554)

ในทางวิชาการมีความพยายามศึกษาถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคให้แก่ องค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น งานของ Mainardes Laurett Degasperi และ Lasso (2017) Sargeant Ford และ West (2006) และ Guy และ Patton (1989) เป็นต้น Guy และ Patton (1989) เสนอว่า ท่ามกลางการแข่งขันกันในการจัดหาทุนทรัพย์ องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องนำแนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการระดมทุน ขณะเดียวกันนักวิชาการด้านการตลาดชื่อดังได้เสนอแนวคิด ทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยเช่นกัน เช่น Peter F. Drucker ปรมาจารย์ ผู้มีชื่อเสียงด้านการจัดการสมัยใหม่ กล่าวว่า “Marketing is just as much, if not more, necessary for the non-profit enterprise...It can enhance societal welfare” (อ้างถึงใน Uslay, Morgan, and Sheth, 2009: หน้า 55) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ให้คำนิยาม “การตลาด” หมายถึง กิจกรรม องค์กรและกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และ

แลกเปลี่ยนคุณค่ากับลูกค้า หุ้นส่วนและสังคมส่วนรวม” (American Marketing Association (AMA), 2013) จากคำนิยามนี้ ในองค์กรธุรกิจ “การตลาด” คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจ ส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไร “การตลาด” คือ การสร้างคุณค่าให้แก่สังคมส่วนรวม Kotler และ Zaltman (1971) เป็นผู้ริเริ่มและให้คำนิยาม “การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)” ไว้ว่า “เป็นการออกแบบ ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมด้านการตลาด อันได้แก่ กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิจัยการตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับในแนวความคิดเกี่ยวกับสังคม”

งานวิจัยเรื่องนี้ นำแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดปัจจุบัน คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) มาศึกษา การมีส่วนร่วม (Engagement) มีบทบาทสำคัญในการศึกษาการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Hollebeek, 2011a; Vivek, Beatty, and Morgan, 2012) เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงเป็นผู้รับ (Passive Role) แต่เป็นผู้บริโภคที่มีความเห็น มีการตอบสนองสะท้อนกลับไปยังบริษัทหรือผู้ให้บริการ (Proactive Role) (Hollebeek, 2013) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในแบบที่ลูกค้าที่มีส่วนร่วม (Engagement) และปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) (Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic, 2011) Marketing Science Institute ได้จัดให้การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นหนึ่งในกลุ่มประเด็นวิจัยแรกที่ควรได้รับการค้นคว้าวิจัยในปี ค.ศ. 2018-2020 โดยตั้งคำถามไว้ว่า “What are the most effective strategies to drive deeper and lasting customer engagement with the firm?” (Marketing Science Institute, 2018) สอดคล้องกับความเห็นของ Marketing Science Institute งานวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคตกับโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง คือ โครงการวิ่งเพื่อการกุศล “ก้าวคนละก้าว”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการพัฒนาประเทศ ความจำเป็นในการระดมทุนทรัพย์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร และความสำคัญ of แนวคิดการตลาด “การมีส่วนร่วม” ในการศึกษาวิจัยด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ในบริบทการระดมทุนเพื่อการกุศล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล โครงการที่สนใจศึกษา คือ โครงการวิ่งเพื่อการกุศล “ก้าวคนละก้าว” จากเบงตส์แม่สาย ริเริ่มโดย “คุณอาทิวราห์ คงมาลัย” ที่รู้จักกันในนาม “คุณตูน บอดี้สแลม” นักร้องที่มีชื่อเสียง โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งในด้านเงินบริจาค การสร้างความตระหนักถึงการรักษาสุขภาพ และการมีส่วนร่วมในการระดมเงินทุนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จึงเป็นโอกาสในการวิจัยที่ดีในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล

อภิชาติ คณารัตนวงศ์ / ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริหารองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการระดมทุนเพื่อการกุศลให้เกิดการมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการระดมทุนต่อไป ในทางวิชาการงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นความพยายามหนึ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นวิจัยที่สำคัญในปี ค.ศ. 2018-2020 ของ Marketing Science Institute และเป็นความพยายามในการศึกษาโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลขององค์กรไม่แสวงหากำไร อันเป็นบริบทที่มีการศึกษาน้อยมาก เมื่อเทียบกับการศึกษาในบริบทองค์กรที่แสวงหากำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย

ส่วนถัดไปของบทความวิจัย เป็นการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผล ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ ส่วนสุดท้ายของบทความ อธิบายข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิทยาการศึกษา (Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Brodie et al., 2011) ในด้านบริหารธุรกิจ บริษัทที่ปรึกษา บริษัทวิจัยธุรกิจและการตลาด และผู้บริหารให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ ต่อสินค้า และ/หรือต่อบริษัท ก่อนที่นักวิชาการจะหันมาให้ความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมอย่างแพร่หลาย (Hollebeek, 2011a; Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014) การมีส่วนร่วม (Engagement) มีบทบาทสำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Hollebeek, 2011a; Vivek et al., 2012) โดยมีพื้นฐานความคิดมาจากที่ว่า ผู้บริโภคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ (Passive Role) แต่เป็นผู้บริโภคที่มีความเห็น มีการสนองตอบ มีบทบาทกับแบรนด์ สินค้า และ/หรือบริษัท (Proactive Role) (Hollebeek, 2013) เป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (Engage) และปฏิสัมพันธ์ (Interactivie) เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) (Brodie et al., 2011)

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลประกอบการด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน Harmeling Moffett Arnold และ Carson (2017) และ Yoon Li Ji North, Hong และ Liu (2018) พบว่า การมีส่วนร่วมส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการเงินของบริษัท เช่น รายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น Kumar และ Pansari (2016) พบว่า การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้และกำไรของบริษัท Mollen และ Wilson (2010) ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (เช่น Ahn and Back, 2018; Algharabat, 2018) ประสิทธิภาพ

ในการโฆษณา (Advertising Effectiveness) (เช่น Calder, Malthouse, and Schaedel, 2009) ความพึงพอใจสะสมและการบอกต่อ (Cumulative Satisfaction and WOM Referrals) (เช่น Carvalho and Fernandes, 2018) ความตั้งใจในการภักดีต่อแบรนด์ (Behavioral Intention of Loyalty) (เช่น Harrigan, Everrs, Miles, and Daly, 2017) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของชุมชนแบรนด์ เช่น ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกชุมชน (Membership Continuance Intention) ความตั้งใจการแนะนำ (Recommendation Intention) และความตั้งใจการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนแบรนด์ (Community Participation Intention) (เช่น Algesheimer, Dholakia, and Herrmann, 2005)

คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ตารางที่ 1 แสดงคำจำกัดความการมีส่วนร่วมของงานวิจัยในอดีต (ส่วนหนึ่ง) บางงานวิจัยอธิบายว่า การมีส่วนร่วมเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น งานของ van Doorn Lemon Mittal Nass Pick Pirner และ Verhoef (2010) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง “การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าแต่เป็นมากกว่าการซื้อสินค้า (Transaction) อันเป็นผลมาจากแรงจูงใจของลูกค้า” (van Doorn et al., 2010, หน้า 253) Hollebeek และ Chen (2014) Hollebeek (2011b) และ Interactive Advertising Bureau (2015) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ประกอบด้วย 3 มิติ Hollebeek และ Chen (2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง “ระดับความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้ลงทุนไปในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์” (หน้า 62) แต่งานของ Mollen และ Wilson (2010) และ France Merrilees และ Miller (2016) ให้คำนิยามที่ต่างออกไปว่า การมีส่วนร่วมเป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) ประกอบด้วย 2 มิติ คือ เป็นความเชื่อ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ไม่ได้รวมมิติพฤติกรรมเข้าไปในความหมายด้วย การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคำจำกัดความของการมีส่วนร่วมยังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากยังไม่มีคำจำกัดความใดเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (Mollen and Wilson, 2010) ดังจะเห็นได้จาก Marketing Science Institute เสนอให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด คำนิยาม และวิธีการวัดการมีส่วนร่วมเป็นประเด็นวิจัยหนึ่งที่ต้องศึกษาในปี ค.ศ. 2014-2016 (Marketing Science Institute, 2014)

ตารางที่ 1 คำจำกัดความ “การมีส่วนร่วม (Engagement)” ของงานวิจัยในอดีต (ส่วนหนึ่ง)

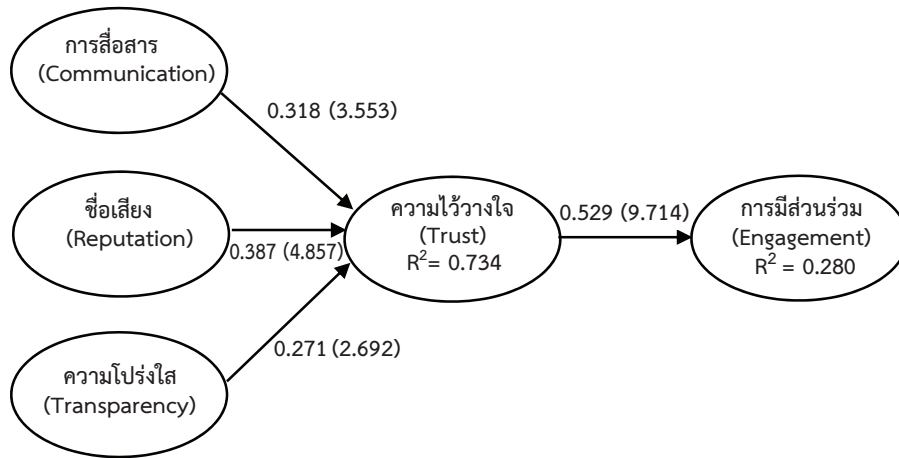
งานวิจัย	คำจำกัดความ	สิ่งเป้าหมายของการมีส่วนร่วม (Engagement Objects/Agents)
Algesheimer Dholakia และ Herrmann (2005) หน้า 21	การมีส่วนร่วมกับชุมชนแบรนด์ (Brand Community Engagement) หมายถึง อิทธิพลเชิงบวกที่บ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนร่วมกันชุมชนแบรนด์ เป็นมูลเหตุจูงใจให้มีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือกับสมาชิกในชุมชน	ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Brand Community)
Algharabat Rana Dwivedi และ Alalwan (2018) หน้า 6	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ประสบการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์เชิงจิตวิทยา (Psychological Interaction Experience) ระหว่างลูกค้ากับสิ่งเป้าหมายของการมีส่วนร่วม เช่น บริษัทหรือองค์กร	บริษัทค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Online Retailer)
Mollen และ Wilson (2010) หน้า 923	การมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Engagement) หมายถึง ความผูกพันทางความเชื่อและความรู้สึก (Cognitive and Affective Commitment) ในความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารอื่นที่ดำเนินการผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Entities) อันมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)	เว็บไซต์ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ (Online Brand Website)
Thakur (2018) หน้า 49	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยา (Psychological State) ที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเป้าหมายที่มีความถี่ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกินกว่าการมีมูลเหตุจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้า	นโยบายขอปึงแอปพลิเคชัน
van Doorn และคณะ (2010) หน้า 253	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากแรงจูงใจของลูกค้า	แบรนด์ บริษัท
So King และ Sparks (2014) หน้า 307	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์แบบมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับสิ่งเป้าหมาย (เช่น แบรนด์) ในความสัมพันธ์ของการบริการ	แบรนด์การบริการ
Calder และคณะ (2009) หน้า 322	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ประสบการณ์ที่ส่งสมที่ได้รับจากเว็บไซต์ ประสบการณ์นั้นเป็นความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ว่าเหมาะสม/สอดคล้องกับชีวิตตน	เว็บไซต์
Interactive Advertising Bureau (2015) หน้า 6	การมีส่วนร่วมกับโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Ad Engagement) หมายถึง กิจกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าที่เกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งที่เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีผลต่อแบรนด์	แบรนด์
Vivek และคณะ (2012) หน้า 133	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความเข้มข้นของการมีปฏิสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ แบรนด์ หรือกิจกรรมที่นำเสนอโดยองค์กร ซึ่งอาจจะเริ่มโดยองค์กรหรือตัวลูกค้าเองก็ได้	สินค้า บริการ แบรนด์ กิจกรรม หรืออื่นๆ ที่นำเสนอโดยองค์กร
Hollebeek และ Chen (2014) หน้า 62	การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) หมายถึง ระดับความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้ลงทุนไปในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์	แบรนด์
Brodie และคณะ (2011) หน้า 258	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับสิ่งเป้าหมายในการมีความสัมพันธ์ของการบริการ	แบรนด์ สินค้า หรือองค์กร
Brodie Ilic Juric และ Hollebeek (2013) หน้า 107	การมีส่วนร่วมกับชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Virtual Brand Community Engagement) หมายถึง ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือระหว่างลูกค้ากับสมาชิกคนอื่นในชุมชน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบท เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีความเข้มข้นขึ้นลงตามเวลาที่ของกระบวนการในการมีส่วนร่วม	ชุมชนแบรนด์ออนไลน์

เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจ “การมีส่วนร่วม” งานวิจัยเรื่องนี้หยิบยกคำนิยามของ Brodie และคณะ (2011) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า “เป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) ที่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ำกับสิ่งเป้าหมาย (A Focal agent/object) ในความสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Service Relationships)” (หน้า 258) จากคำนิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า 1. การมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Customer Relationship) (Brodie et al., 2013) 2. เกิดจากการมีประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและสิ่งเป้าหมาย (Engagement Object) ตัวอย่างสิ่งเป้าหมายในความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ได้แก่ แบรินด์สินค้า/บริการ (Hollebeek et al., 2014; So, King, and Sparks, 2014; IAB, 2015) บริษัท (van Doorn et al., 2010; Algharabat et al., 2018) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Calder et al., 2009; Mollen and Wilson, 2010; Thakur, 2018) ชุมชนแบรินด์ (Algesheimer et al., 2005) หรือชุมชนแบรินด์ออนไลน์ (Brodie et al., 2013) Vivek และคณะ (2012) เพิ่มเติมว่า สิ่งเป้าหมายของการมีส่วนร่วม อาจรวมถึงกิจกรรม โครงการต่างๆ ขององค์กร เช่น กิจกรรม CSR หรืออาจเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภค เช่น การถ่ายรูป การทำสวน การแต่ง Cosplay เป็นต้น งานอดิเรกเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างสรรค์ขึ้น จากความรู้สึกที่มีมากเป็นพิเศษกับกิจกรรมนั้น มากเกินกว่าการซื้อสินค้าปกติ (Transaction) (van Doorn et al., 2010; Thakur, 2018) ความรู้สึกนั้นเป็นมูลเหตุจูงใจผลักดันทำให้เกิดผลตามมา (Algesheimer et al., 2005; van Doorn et al., 2010)

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำนิยามการมีส่วนร่วมของ Brodie และคณะ (2011) ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ คือ เป็นความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) (France et al., 2016) ส่วนสิ่งเป้าหมายของการมีส่วนร่วม คือ โครงการวิ่งเพื่อการกุศล “ก้าวคนละก้าว”

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของโครงการวิ่งเพื่อการกุศล รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย งานวิจัยต้องการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยระดับลูกค้ำ (Customer-based Factor) ที่มีต่อการมีส่วนร่วม และอิทธิพลของการสื่อสาร (Communication) ชื่อเสียง (Reputation) และความโปร่งใส (Transparency) ต่อความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จัดเป็นปัจจัยระดับบริษัท (Firm-based Factors) ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ในส่วนถัดไปเป็นการอธิบายแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลอบแนวความคิดของงานวิจัย



รูปภาพที่ 1 ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม

หมายเหตุ - ตัวเลขหน้าวงเล็บ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ส่วนตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม (Antecedents of Engagement)

ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Behavior) ของ van Doorn และคณะ (2010) จัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม (Antecedents of Engagement) ออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยระดับลูกค้า (Customer-based Factors) 2. ปัจจัยระดับบริษัท (Firm-based Factors) และ 3. ปัจจัยระดับสภาพแวดล้อม (Context-based Factors) ซึ่งสามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

ในกลุ่มปัจจัยระดับลูกค้า (Customer-based Factors) van Doorn และคณะ (2010) ยังได้แบ่งออกเป็นอีก 5 กลุ่มย่อย คือ 1. กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Commitment) ความรู้สึกยึดติดกับแบรนด์ (Brand Attachment) และการรับรู้ประสิทธิภาพของแบรนด์ (Brand Performance Perception) 2. เป้าหมายของลูกค้า (Customer Goals) ในการบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคอาจมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการบริโภค ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้หรือรับความช่วยเหลือจากลูกค้ารายอื่น หรือให้คำแนะนำ ดิชมสินค้าแก่พนักงาน รีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป้าหมายในการบริโภคนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม 3. ลักษณะบุคคลของลูกค้า (Individual Customer Traits) เช่น ลูกค้าบางคนอาจมีแนวโน้มที่ต้องการได้รับการชื่นชมจากผู้อื่นสูง บุคคลกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth)

กระจายข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น 4. อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective States) เช่น ความรู้สึกเสียใจ โกรธ อับอาย เป็นต้น หากผู้บริโภคประสบกับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ความรู้สึกนั้นจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเชิงลบ การรีวิว หรือไม่แนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น 5. ทรัพยากรของลูกค้า เช่น เวลา ความพยายาม และสถานะทางการเงินของผู้บริโภคเอื้ออำนวยหรือจำกัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ องค์กรหรือกิจกรรมขององค์กรมากน้อยต่างกัน

กลุ่มปัจจัยระดับบริษัท (Firm-based Factors) เช่น ชื่อเสียง (Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า หากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับสูงทำให้ลูกค้าผิดหวังระดับความผิดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะสูงกว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับที่ต่ำกว่า และอาจทำให้ลูกค้ากระจายข้อมูลไปให้เพื่อนคนรู้จัก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทที่เปิดพื้นที่ (Platform) ไม่ว่าจะทางออนไลน์ (Online) หรือออฟไลน์ (Offline) ขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อสาร แลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือลูกค้าด้วยกันเอง พื้นที่นี้เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกัน บริษัทที่มีการบริหารเชิงรุก (Proactive Firms) หรือบริษัทที่เน้นลูกค้า (Customer-oriented Focus Firms) มักจะเชิญชวน กระตุ้น เปิดรับความคิดเห็นและสนองตอบความเห็นของลูกค้า นั่นเป็นการสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Customer Information Environment) กิจกรรมของบริษัท เช่น การให้แรงจูงใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม van Doorn และคณะ (2010) กล่าวว่า การให้รางวัลเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Context-based Factors) เช่น สภาพการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และกฎหมาย เป็นต้น หากกฎหมายระบุให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเปิดเผยการใช้พลังงานของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่น จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปยังการประหยัดพลังงาน และอาจจะมีการพูดคุยถึงการใช้พลังงานดังกล่าวกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การมีภัยพิบัติทางธรรมชาติก็กระตุ้นสังคมให้เกิดการช่วยเหลือ การบริจาคทั้งในรูปของเงิน เวลาและ/หรือร่างกาย

อย่างไรก็ดี van Doorn และคณะ (2010) กล่าวสรุปไว้ว่า ลักษณะอิทธิพลของทั้ง 3 กลุ่มปัจจัย อาจเป็นอิทธิพลทางตรง (Antecedents) อิทธิพลร่วม (Interaction) หรือเป็นตัวแปรปรับ (Moderators) ก็ได้ หากงานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมดังกล่าว อาจจะต้องศึกษาถึงลักษณะอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ด้วย

อิทธิพลของความไว้วางใจ (Trust) ต่อการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) มีบทบาทสำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Hollebeek, 2011a; Vivek et al., 2012) การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ความไว้วางใจ (Trust) เช่นกัน เป็นปัจจัยหนึ่งในการความสัมพันธ์กับลูกค้า (van Tonder and Petzer, 2018; Morgan and Hunt, 1994) ความไว้วางใจช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ (So et al., 2014, หน้า 4) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการมีส่วนร่วมยังมีอยู่จำนวนจำกัด (Kosiba, Boateng, Okoe, & Hinson, 2018)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจที่บุคคลหนึ่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง (หรือ คณะบุคคล องค์กร บริษัท) ที่เขามีความรู้สึกมั่นใจว่า เขาสามารถพึ่งพาได้ (Moorman, Deshpandé, and Zaltman, 1993, หน้า 82) จากคำนิยาม หากบุคคลมีความมั่นใจและยินดีที่จะพึ่งพา หรือ มีความไว้วางใจแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนจะเป็นไปในลักษณะที่เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย งานวิจัยนี้เห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยระดับลูกค้า อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการมีส่วนร่วมในหลากหลายบริบท เช่น งานของ Uslaner และ Brown (2005) ที่ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (Political Engagement) ได้แก่ การชุมนุม (Turnout) การร้องเรียน (Petition) การเข้าร่วมประชุมทางการเมือง (Political Meeting) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (Civic Engagement) ได้แก่ การบริจาคให้แก่การกุศล (Charitable Giving) การเป็นอาสาสมัคร (Volunteer) Uslaner และ Brown (2005) พบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงกว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในบริบทการให้บริการทางการเงิน Kosiba และคณะ (2018) มองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวขับเคลื่อนที่นำไปสู่การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ การมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว Kosiba และคณะ (2018) ทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการทางการเงิน (Trust in Service Provider) และความไว้วางใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ (Economy-based Trust) ต่อการมีส่วนร่วมทั้ง 3 มิติ คือ มิติทางความรู้สึก (Emotional Engagement) มิติทางความเชื่อ (Cognitive Engagement) และมิติทางพฤติกรรม (Behavior Engagement) ของลูกค้าธนาคาร และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจทั้ง 2 รูปแบบกับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 มิติ

ชุมชนแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Communities) มีความสัมพันธ์ที่หลากหลายเกิดขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากันเอง ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ลูกค้ากับแบรนด์ หรือลูกค้ากับนักการตลาดที่เป็นตัวแทนของบริษัท เป็นต้น Liu Lee Liu และ Chen (2018) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท เนื่องจาก นักการตลาดเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) ในระยะเวลานาน (Long-term Relationship) เนื่องจากลูกค้าและนักการตลาดเป็นบุคคลที่ได้ตอบสนองกันระหว่างกัน จึงมีอารมณ์ ความรู้สึก เข้าใจเกี่ยวข้อง ขณะที่ในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท การสื่อสารจากบริษัทมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไม่เจาะจงไปที่ลูกค้าคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวม (Liu et al., 2018) และเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนมาก่อนว่าต้องการสื่ออะไรกับลูกค้า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดนี้มีอยู่ค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับการศึกษาระหว่างลูกค้ากับบริษัท ดังนั้น Liu และคณะ (2018) จึงศึกษาบทบาทความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อนักการตลาดและระหว่างลูกค้ากันเอง ต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ 3 มิติ (ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อสิ่งเป้าหมาย คือ นักการตลาดและลูกค้ากันเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 มิติ Thakur (2018) ศึกษาบทบาทของการมีส่วนร่วมในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเจาะจงความสนใจที่ไปความตั้งใจเขียนรีวิวสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์ผู้ค้าปลีก Thakur (2018) พบว่า การมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediator) ระหว่างความไว้วางใจที่มีต่อผู้ค้าปลีกกับความตั้งใจเขียนรีวิว กล่าวคือ การศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจเขียนรีวิวที่มีการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจเขียนรีวิว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า หากผู้ค้าปลีกต้องการให้มีการเขียนรีวิวหลังการซื้อมากขึ้น ผู้ค้าปลีกจะต้องทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและมีส่วนร่วมในมิติความรู้สึกและความเชื่อ ตามคำนิยามการมีส่วนร่วมของ Thakur (2018)

ในบริบทองค์กรไม่แสวงหากำไร Sargeant และคณะ (2006) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่าน Tripathi และ Verma (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับองค์กร NGOs ในประเทศอินเดียด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลงานวิจัยสรุปว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Antecedents of Trust)

ที่กล่าวมาข้างต้น ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้อย่างไร ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่าการสื่อสาร (Communication) ชื่อเสียง (Reputaion) และความโปร่งใส (Transparency) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (4Ps) องค์การธุรกิจสื่อสารคุณสมบัติ จุดเด่น (Differentiation) ของสินค้า/บริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จูงใจให้ลูกค้าทดลองซื้อ/ใช้สินค้า สื่อสารข้อมูลความก้าวหน้าของบริษัทให้แก่ลูกค้าและสาธารณชน ได้ทราบ Morgan และ Hunt (1994) ได้หยิบยกคำนิยามการสื่อสารของ Anderson และ Narus (1990, หน้า 44) ว่า “เป็นการแบ่งปันข้อมูลสำคัญ ที่มีความหมายในเวลาที่ต้องการ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่าง 2 ฝ่าย” และได้ศึกษาบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อความไว้วางใจในบริบท Business-to-Business คือ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกยางรถยนต์ และพบความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรทั้งสอง (Morgan and Hunt, 1994) ในบริบท Business-to-Consumer Ball Coelho และ Machás (2004) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ 10 แห่งในประเทศโปรตุเกส พบว่า การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกของต่อความไว้วางใจ ส่วนในบริบทองค์กรไม่แสวงหากำไร Sargeant และคณะ (2006) พบอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริจาคที่มีต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรเช่นกัน จากที่กล่าวมานำไปสู่สมมติฐานที่ 2

H2: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจ

ชื่อเสียง (Reputation) Gotsi และ Wilson (2001, หน้า 29) ให้คำนิยามของชื่อเสียง (Reputation) ไว้ว่า “เป็นการประเมินในภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท การประเมินนี้เกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท และอาจจะเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญได้” ในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจไม่ปรากฏให้เห็นมากนัก แต่พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงที่มีต่อความยินดีในการบริจาคเลือดและการบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล ดังนี้

ในประเทศเยอรมนี Mews และ Boenigk (2013) ทำการทดลองออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบความยินดีในการบริจาคเลือด (Willingness to Donate Blood) ของชาวเยอรมัน การทดลองและประกอบด้วย 3 กลุ่ม กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มทดลองแรก เปรียบเทียบความยินดีในการบริจาคเลือดก่อนและหลังได้รับข่าว “ดี” มีผลทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร กลุ่มทดลองที่ 2 เปรียบเทียบความยินดีในการบริจาคเลือดก่อนและหลังได้รับข่าว “ไม่ดี” มีผลเชิงลบต่อชื่อเสียงขององค์กร

และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวที่เป็นกลางไม่มีผลใดๆ ต่อชื่อเสียงขององค์กรที่รับบริจาค ในแต่ละกลุ่มทดลองจะมีข่าวเกี่ยวกับองค์กรรับบริจาค 2 องค์กร ผลวิจัยพบว่า ความยินดีในการบริจาคเลือดในกลุ่มที่ได้รับข่าวดีสูงขึ้น 1 องค์กร และไม่เปลี่ยนแปลง 1 องค์กร ขณะที่ในกลุ่มที่ได้รับข่าวไม่ดี ความยินดีในการบริจาคเลือดลดลงทั้ง 2 องค์กร ผลการทดลองสะท้อนให้เห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กรรับบริจาค (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นชื่อเสียงที่ไม่ดี) มีอิทธิพลต่อความยินดีในการบริจาค

ในการประเมินในภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ได้จากประสบการณ์ตรงหรือได้จากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ (Gotsi and Wilson, 2001) หมายความว่า ข้อมูลมีส่วนสำคัญต่อผลการประเมินหรือชื่อเสียงขององค์กร หากผู้ประเมินได้รับข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้องหรือผู้ประเมินไม่มีความชำนาญ ผลการประเมินก็อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น องค์กรจัดอันดับ (Rating Agency) จึงมีบทบาทสำคัญช่วยรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินผล และรายงานผลการจัดอันดับขององค์กรเสนอต่อสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริจาคมองพิจารณา ก่อนตัดสินใจดำเนินการใดๆ เช่น ตัดสินใจเลือกบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล เป็นต้น Gordon, Knock และ Neely (2009) ได้ศึกษาผลการจัดอันดับองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 405 องค์กร ในสหรัฐอเมริกา พบว่า อันดับที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของเงินบริจาค

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงในองค์กรธุรกิจ ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ปฏิบัติต่อบริษัท เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หรือการคงอยู่ของพนักงานต่อบริษัท (Employee Retention) (Chun, 2005) van der Merwe และ Puth (2014) ได้เสนอว่า ชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจของต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ Milan Eberle และ Bebbber (2015) พบอิทธิพลของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจของบริษัทลูกค้า (Corporate Customer) ที่ซื้อประกันสุขภาพจากบริษัทประกันในประเทศบราซิล จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 3

H3: ชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจ

ความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง “การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกส่งตั้งใจเผยแพร่” (Schnackenberg and Tomlinson, 2016, หน้า 1788) Schnackenberg และ Tomlinson (2016) กล่าวว่า ความโปร่งใสประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การเผยแพร่ (Disclosure) หมายถึง การได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเวลาที่ต้องการ ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ และความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง การรับรู้ถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับทั้ง 3 องค์ประกอบของ

ความโปร่งใสส่งผลต่อความไว้วางใจในองค์กรที่เผยแพร่ข้อมูล (Schnackenberg and Tomlinson, 2016) Saxton Neely และ Guo (2014) ศึกษาองค์กรการกุศล 400 องค์กร ในสหรัฐอเมริกาเพื่อตรวจสอบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลผลการดำเนินงาน และการเปิดเผยรายงานประจำปี (ประกอบด้วย ข้อมูลการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กร) มีความสัมพันธ์ต่อยอดเงินบริจาคในปีถัดไปหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านผลการดำเนินงานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อยอดเงินบริจาคในปีต่อมา มากกว่าอิทธิพลของข้อมูลด้านการเงินและรายงานประจำปี ถึงแม้ว่างานของ Saxton Neely และ Guo (2013) จะไม่ได้ศึกษาความโปร่งใสโดยตรง แต่ได้หยิบยกเอาข้อมูลที่ได้รับการเปิดเผย มาเป็นตัวแปรและการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นหัวใจสำคัญของความโปร่งใส Palanski Kahai และ Yammarino (2011) ดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสกับความไว้วางใจ โดยมีความซื่อตรง (Integrity) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของทีมพยาบาล พบว่า ความโปร่งใสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจผ่านตัวแปรส่งผ่านความซื่อตรง และความไว้วางใจ นั้นส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของทีมพยาบาล (Palanski et al., 2011) จากที่กล่าวมา นำไปสู่สมมติฐานที่ 4

H4: ความโปร่งใสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลตั้งแต่ปลายเดือนเมษายนถึงปลายเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ส่ง Link ของแบบสอบถามเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE facebook เป็นต้น ก่อนตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้แจ้งให้ทราบว่า แบบสอบถามทุกชุดที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินให้แก่สภาอากาศไทยชุดละ 20 บาท และหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสรุปผลวิจัยให้กรอกอีเมล เพื่อผู้วิจัยจะได้ส่งสรุปผลวิจัยไปให้หลังจากผลวิจัยเสร็จเรียบร้อย งานวิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ คือ 1. เป็นผู้บริจาคเงินให้แก่โครงการวิ่งเพื่อการกุศล “ก้าวคนละก้าว” หรือได้ซื้อสินค้า เช่น กระปุกออมสิน เสื้อยืด จากโครงการ และ 2. เป็นผู้ที่ติดตามการวิ่งของ “คุณตูน บอดี้สแลม” ผ่าน facebook Live ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ เพราะการติดตามการวิ่งของ “คุณตูน บอดี้สแลม” ผ่าน facebook Live แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้ง 2 ประการ

โครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” เป็นโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงทั้งในด้านเงินบริจาค การสร้างความตระหนักถึงการรักษาสุขภาพ และการมีส่วนร่วมในการระดมเงินทุนอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โครงการ “ก้าวคนละก้าว” ริเริ่มและนำโดย “คุณอาทิวราห์ คงมาลัย” หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “คุณตูน บอดี้สแลม” นักร้องชื่อดัง วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ ต้องการระดมเงินบริจาค 700 ล้านบาท เพื่อนำไปจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลศูนย์จำนวน 11 แห่งทั่วประเทศ เป้าหมายเงินบริจาค 700 ล้านบาท มาจากจำนวนเงินบริจาคคนละ 10 บาทของคนไทยจำนวน 70 ล้านคน กิจกรรมหลักของโครงการคือ การวิ่งของ “คุณตูน บอดี้สแลม” จากใต้สุดของประเทศ คือ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ไปยังเหนือสุด คือ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย รวมระยะทาง 2,191 กิโลเมตร ใช้เวลาในการวิ่ง 55 วัน คือ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง 25 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (คมชัดลึก, 2560) เมื่อโครงการวิ่งเสร็จสิ้น ผลปรากฏว่า ยอดเงินบริจาค รวมสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เกือบเท่าตัว คือ ได้เงินบริจาคมากกว่า 1,300 ล้านบาท (ข่าวสดออนไลน์, 2561) และสามารถกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจการรักษาสุขภาพ โครงการสามารถดึงความสนใจจากสื่อ ผู้มีชื่อเสียง หน่วยงานรัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

โครงการวิ่งเพื่อการกุศล “ก้าวคนละก้าว” 2,191 กิโลเมตรนี้ เป็นโครงการที่ 2 ที่ดำเนินการโดย “คุณตูน บอดี้สแลม” โครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” โครงการแรกเป็นการวิ่งระยะทาง 400 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานครไปอำเภอบางสะพาน ประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2559 เพื่อระดมเงินบริจาคในการจัดหาครุภัณฑ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลบางสะพาน โครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” กรุงเทพฯ ถึงบางสะพานนี้ระดมเงินบริจาคได้ถึง 85 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2560b) และเป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดโครงการที่ 2 งานวิจัยเรื่องนี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริจาคเงินและติดตามโครงการระดมทุน “ก้าวคนละก้าว” ในโครงการที่ 2

ผลการเก็บข้อมูล จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด 397 ชุด ในจำนวนนี้ เมื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้บริจาคทุนทรัพย์ให้แก่โครงการฯ จำนวน 253 ตัวอย่าง (หรือคิดเป็น 63.7%) และในจำนวนผู้ที่บริจาคทุนทรัพย์ เป็นผู้ติดตามการวิ่งของ “คุณตูน บอดี้สแลม” ผ่าน facebook Live จำนวน 151 คน (59.7%) จากจำนวน 151 ตัวอย่าง มีแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 22 ชุด ดังนั้น จึงเหลือแบบสอบถามที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปจำนวน 129 ชุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การสำรวจ (Survey Research) สอบถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง (Retrospective) เพื่อเป็นการป้องกันเหตุการณ์อื่นๆ เช่น การดำเนินกิจกรรมสืบเนื่องของโครงการฯ ที่อาจจะเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงตัดสินใจหยุดการเก็บข้อมูลหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 397 ชุด อนึ่ง ผู้วิจัยได้มอบเงินจำนวน 8,000 บาทถ้วน ให้แก่สภาการศึกษาไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้วในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 และจัดส่งสรุปผลการวิจัย (ฉบับย่อ) ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแล้วในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ PLS-SEM ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อดีของ PLS-SEM คือ สามารถใช้กับข้อมูลที่มีขนาดเล็ก ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการกระจายแบบปกติ (Chang, Shen, and Liu, 2016; Hair, Sarstedt, Hopkins, and Kuppelwieser, 2014) และมีอำนาจทางสถิติ (Statistical Power) สูงกว่า Covariance-based SEM (Reinartz, Haenlein, and Henseler, 2009) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า PLS-SEM จะสามารถใช้กับข้อมูลที่มีขนาดเล็กได้ จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำไม่ควรน้อยกว่า 10 เท่า ของจำนวนความสัมพันธ์ที่มากที่สุดที่เชื่อมโยงกับตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Construct) (Hair et al. 2014) จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปภาพที่ 1) จำนวนเส้นความสัมพันธ์ที่เชื่อมกับความไว้วางใจมีจำนวนสูงที่สุดคือ 3 ความสัมพันธ์ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจึงไม่ควรน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนตัวอย่างหลังการตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 129 ตัวอย่าง จึงเพียงพอที่จะใช้เครื่องมือสถิติ PLS-SEM ในการวิเคราะห์ ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างของงานวิจัยที่วิเคราะห์ด้วย PLS-SEM

ตารางที่ 2 ตัวอย่างงานวิจัยที่วิเคราะห์ด้วย PLS-SEM จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ และจำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์

งานวิจัย	จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์	จำนวนตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ในการศึกษา (Construct)	จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ (10 เท่าของจำนวนความสัมพันธ์มากที่สุด)
Chang Shen และ Liu (2016)	136	5	40
Aibinu และ Al-Lawati (2010)	64	7	70
Wilden และ Gudergan (2015)	126 (Sub-group 1) 102 (Sub-group 2)	5	20
Bock, Zmud, Kim, และ Lee (2005)	154	10 (ตัวแบบประกอบด้วย 2 ตัวแปร ที่เป็น Second-order construct และ 1 ตัวแปร ที่เป็น Formative construct)	30

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (ดูภาคผนวก ประกอบ) ตัวแปรที่ศึกษาวัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และช่อง “ไม่ทราบ” ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไปให้นิสิตระดับปริญญาโทจำนวน 37 คน ทำการทดสอบก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนิสิตจำนวน 37 คน ประกอบด้วยนิสิตที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง (เป็นผู้บริจาคเงินให้แก่โครงการและติดตามการวิ่งของคุณตูน บอดี้สแลม จำนวน 19 คน และเป็นผู้บริจาคเงินแต่ไม่ได้ติดตามการวิ่งอีก 2 คน) หลังจากการปรับปรุงมาตรวัดตัวแปรเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป สำหรับผลการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรอธิบายในโมเดลการวัด (Measurement Model) ในส่วน การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 44 คน (คิดเป็น 34.1%) ผู้หญิง 80 คน (62 %) และไม่ได้ให้ข้อมูลประชากรศาสตร์ 5 คน (3.9%) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด 48 คน (37.2%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี 43 คน (33.3%) ตามด้วยช่วงอายุ 41-50 ปี 19 คน (14.7%) ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 55 คน (42.6%) และสูงกว่าปริญญาตรี 69 คน (53.5%) ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวนมากที่สุด 37 คน (28.7%) รองลงมา 35,001-50,000 บาท 34 คน (26.4%) ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 14 คน (10.9%) และ 15 คน (11.6%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม 77 คน (59.7%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ มีธุรกิจส่วนตัว 16 คน (12.4%) เป็นนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นลูกจ้างไม่ประจำจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 12 คน (9.3%) 10 คน (7.8%) และ 9 คน (7.0%) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ตามคำแนะนำของ Anderson และ Gerbing (1988) และ Hair Hult Ringle และ Sarstedt (2017) ขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปร ขั้นตอนต่อไป เป็นการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Latent Variable หรือ Construct) ที่วัดด้วยข้อคำถามหลายข้อ (Multiple-Item Scale) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบ Convergent Validity และ Discriminant Validity

Convergent Validity หมายถึง การที่มาตรวัดหรือข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับข้อคำถามอื่นที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกันนั้น สถิติที่ใช้ตรวจสอบ Convergent Validity ตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2017) ได้แก่ 1. ค่า Factor Loadings ของข้อคำถามแต่ละข้อ Factor Loading ควรมีค่าสูงกว่า 0.7 จึงจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (Hair et al., 2017) 2. Indicator Reliability หรือค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อที่อธิบายด้วยตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ Indicator Reliability ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2017) และ 3. Average Variance Extracted (AVE) หรือ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของข้อคำถามทุกข้อที่ใช้วัดตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2017) ส่วน Discriminant Validity เป็นการตรวจสอบว่า มาตรวัดตัวแปรหากใช้วัดตัวแปรหนึ่ง ควรต้องมีความแตกต่างจากมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรอื่น (Hair et al., 2017) สถิติที่ใช้ตรวจสอบมีหลายเครื่องมือในที่นี่จะใช้สถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) เนื่องจากสามารถทดสอบทางสถิติและประมาณค่าแบบช่วงโดยการทำ Bootstrapping ได้ และมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบ Discriminant Validity ได้ดีกว่าสถิติอื่น (Hair et al., 2017) ในการทดสอบ HTMT หากช่วงค่า HTMT Ratio ที่ประมาณมีค่า 1 รวมอยู่ด้วย แสดงว่าตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ในความสนใจ 2 ตัวแปรนั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ไม่ผ่านการทดสอบ Discriminant Validity (Hair et al., 2017) นอกจากนี้ Hair และคณะ (2017) ได้กำหนดเกณฑ์ค่า HTMT Ratio ระหว่างคู่ตัวแปรใดๆ ว่าไม่ควรสูงเกินกว่า 0.90 ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ค่าสถิติ Composite Reliability และ Cronbach's Alpha Coefficient ทั้งสองค่าสถิตินี้ควรอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.90 ผลการทดสอบจึงเป็นที่น่าพอใจ (Hair et al., 2017)

ในการทดสอบโมเดลการวัดเบื้องต้น จากข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ วัด 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปร 2 คู่ คือ ความไว้วางใจและการสื่อสาร ความไว้วางใจและชื่อเสียง มีค่า HTMT Ratio เท่ากับ 0.900 และ 0.940 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.90 และการประมาณค่าแบบช่วงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าที่ประมาณได้อยู่ระหว่าง 0.777 และ 0.986 กับ 0.866 และ 1.003 ตามลำดับ ซึ่งใกล้ค่า 1 และรวม 1 อยู่ด้วย จึงไม่ผ่านการทดสอบ Discriminant Validity ดังนั้น จึงพิจารณาตัดข้อคำถามบางข้อออกตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2017) ข้อคำถามที่ตัดออก 3 ข้อ ได้แก่ Commu2 Repu3 และ Trust1 หลังจากตัดข้อคำถามออกแล้วนำมาตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือใหม่อีกครั้ง ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปร

ตารางที่ 3 การทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Constructs)	ข้อคำถาม (Items)	ผลการทดสอบ				
		Convergent Validity			Reliability	
		Factor Loadings	Indicator Reliability	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha Coefficient
การสื่อสาร (Communication)	Commu1	0.756	0.572	0.704	0.876	0.786
	Commu3	0.884	0.781			
	Commu4	0.871	0.759			
ชื่อเสียง (Reputation)	Repu1	0.818	0.669	0.747	0.899	0.830
	Repu2	0.912	0.832			
	Repu4	0.861	0.741			
ความโปร่งใส (Transparency)	Transpa1	0.940	0.884	0.878	0.956	0.931
	Transpa2	0.930	0.865			
	Transpa3	0.941	0.885			
ความไว้วางใจ (Trust)	Trust2	0.919	0.845	0.843	0.956	0.938
	Trust3	0.932	0.869			
	Trust4	0.934	0.872			
	Trust5	0.887	0.787			
การมีส่วนร่วม (Engagement)	Engage1	0.816	0.666	0.713	0.937	0.921
	Engage2	0.818	0.669			
	Engage3	0.868	0.753			
	Engage4	0.877	0.769			
	Engage5	0.853	0.728			
	Engage6	0.831	0.691			

จากตารางที่ 3 ค่า Factor Loadings ของทุกข้อคำถามสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70 ค่า Indicator Reliability ของทุกข้อคำถามสูงกว่าเกณฑ์ (0.50) เช่นกัน และค่า Average Variance Extracted (AVE) สูงกว่า 0.50 ทุกค่า จึงสรุปว่า มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมี Convergent Validity ในการทดสอบ Discriminant Validity จากตารางที่ 4 ค่า HTMT ratio ที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.9 (Hair et al., 2017) การประมาณค่าแบบช่วงของทุกคู่ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่มี 1 รวมอยู่ด้วย จึงสรุปได้ว่า ผ่านการทดสอบ Discriminant Validity

ส่วนการทดสอบ Reliability ทุกตัวแปรมีค่า Composite Reliability และ Cronbach's Alpha Coefficient สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.600 มีบางตัวแปร เช่น ความโปร่งใส ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมมีค่า Composite Reliability และ Cronbach's Alpha Coefficient สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำเล็กน้อย กล่าวโดยสรุปจากการทดสอบโมเดลการวัดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ จึงนำไปทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบ Discriminant Validity ด้วยสถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

คู่ตัวแปร	ค่า HTMT Ratio	ค่าสถิติ t	ค่า p-value	การประมาณค่าแบบช่วงจาก Bootstrapping ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% [2.5%, 97.5%]
Engagement → Communication	0.596	8.145	0.000	[0.444, 0.730]
Reputation → Communication	0.832	15.033	0.000	[0.711, 0.934]
Reputation → Engagement	0.627	8.841	0.000	[0.493, 0.771]
Transparency → Communication	0.734	10.118	0.000	[0.573, 0.860]
Transparency → Engagement	0.533	7.146	0.000	[0.374, 0.667]
Transparency → Reputation	0.738	10.731	0.000	[0.579, 0.850]
Trust → Communication	0.870	14.068	0.000	[0.733, 0.976]
Trust → Engagement	0.534	7.548	0.000	[0.389, 0.666]
Trust → Reputation	0.877	19.520	0.000	[0.778, 0.953]
Trust → Transparency	0.770	12.630	0.000	[0.637, 0.871]

การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง เป็นการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ H1: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.529$, $p\text{-value} < 0.05$) H2: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.318$, $p\text{-value} < 0.05$) H3: ชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.387$, $p\text{-value} < 0.05$) H4: ความโปร่งใสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.271$, $p\text{-value} < 0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) หรือ ค่า R-square ของความไว้วางใจมีค่าสูงมาก คือ 0.734 (Hair et al., 2017) และการมีส่วนร่วมมีค่าเท่ากับ 0.280 อยู่ระดับปานกลางถึงต่ำ (Hair et al., 2017)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในตารางที่ 5 พบว่า อิทธิพลรวมของความไว้วางใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมมีค่าสูงสุด (0.529) รองลงมาคือ ชื่อเสียง (0.205) การสื่อสารและความโปร่งใสอยู่ที่ 0.168 และ 0.143 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ชื่อเสียงมีอิทธิพลรวมสูงที่สุด (0.387) รองลงมาคือ การสื่อสาร (0.318) และความโปร่งใส (0.271)

วัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM คือ เพื่อตรวจสอบความสามารถในการทำนาย (Explanatory Power) (Aibinu and Al-Lawati, 2010) และ/หรือเพื่อระบุปัจจัยอิทธิพล (Key Drivers) ของตัวแปรในความสัมพันธ์ (Hair et al., 2017) ตารางที่ 5 แสดงค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) วัดด้วยค่าสถิติ f^2 เป็นค่าสถิติที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า R^2 เมื่อตัวแปรต้นที่สนใจถูกตัดออกจากโมเดลที่ศึกษาเทียบกับค่า R^2 ของโมเดลที่มีตัวแปรนั้นอยู่ หากค่าสถิติ f^2 มีค่าเท่ากับ 0.02 0.15 และ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรในสมการนั้นมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) ต่ำ ปานกลาง และสูงตามลำดับ (Hair et al. 2017) จากตารางที่ 5 ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจ (0.426) ชื่อเสียง (0.308) และการสื่อสาร (0.247) มีขนาดอิทธิพลค่อนข้างสูงถึงสูงมาก ส่วนขนาดอิทธิพลของความโปร่งใส (0.073) อยู่ที่ปานกลางค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลรวม (Total Effect) ขนาดอิทธิพล (Effect Size) และความเกี่ยวข้องในการทำนาย (Predictive Relevance)

	อิทธิพลรวม (Total Effect)		ขนาดอิทธิพล (Effect Size, f^2)		ความเกี่ยวข้องในการทำนาย (Predictive Relevance, Q^2)
	ความไว้วางใจ (Trust)	การมีส่วนร่วม (Engagement)	ความไว้วางใจ (Trust)	การมีส่วนร่วม (Engagement)	
การสื่อสาร (Communication)	0.318	0.168	0.247		
ชื่อเสียง (Reputation)	0.387	0.205	0.308		
ความโปร่งใส (Transparency)	0.271	0.143	0.073		
ความไว้วางใจ (Trust)		0.529		0.426	0.573
การมีส่วนร่วม (Engagement)					0.160

จากตารางที่ 5 เช่นเดียวกัน แสดงค่าความเกี่ยวข้องในการทำนาย (Predictive Relevance) หรือค่า Q^2 เป็นค่าสถิติที่สะท้อนถึงความเกี่ยวข้องของโมเดลในการทำนายตัวแปรตาม ซึ่งค่า Q^2 สูงกว่า 0 หมายถึง โมเดลไม่มีความเกี่ยวข้องในการทำนายตัวแปรตามนั้น (Hair et al., 2017) ค่า Q^2 ที่แสดงในตารางที่ 5 ความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.573 และการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.160 สะท้อนให้เห็นว่า โมเดลมีความเกี่ยวข้องในการทำนายทั้ง 2 ตัวแปร

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดที่มีการศึกษาในบริบทองค์กรแสวงหากำไรมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย งานวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ได้บริจาคเงินให้แก่โครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” 2,191 กิโลเมตร การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 129 ตัวอย่าง ด้วย PLS-SEM ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารชื่อเสียงและความโปร่งใส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริจาคที่มีต่อโครงการระดมทุนและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า ชื่อเสียง (Reputation) มีอิทธิพลรวม (Total Effect) สูงที่สุดต่อความไว้วางใจ (0.387) และการมีส่วนร่วม (0.205) มากกว่าการสื่อสาร (0.318, 0.168) และความโปร่งใส (0.271, 0.143) จากคำนิยามชื่อเสียง (Reputation) คือ การประเมินในภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท จากข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงหรือการสื่อสาร (Gotsi and Wilson, 2001) ชื่อเสียง (Reputaion) ของโครงการ “ก้าวคนละก้าว” อาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริจาคใน 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้ 1. ชื่อเสียงของ “คุณตูน บอดี้สแลม” ในฐานะนักวิ่งที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ความคุ้นเคยและชื่อเสียงคุณตูนทำให้คุณตูนเป็นที่ยอมรับและส่งผลดีต่อความไว้วางใจในโครงการระดมทุนที่คุณตูนเป็นผู้ริเริ่มขึ้น ส่วนที่ 2 คือ ความสำเร็จของโครงการ “ก้าวคนละก้าว” โครงการแรกในปี พ.ศ. 2559 ที่สามารถระดมเงินทุนจำนวน 85 ล้านบาท บริจาคให้แก่โรงพยาบาลบางสะพาน จากการวิ่งของคุณตูนเป็นระยะทาง 400 กิโลเมตร (ไทยรัฐออนไลน์, 2560b) ความสำเร็จในโครงการแรกเป็นผลงานในอดีตที่ทำสำเร็จมาก่อน เมื่อชื่อเสียงในการระดมทุนเงินบริจาคสำเร็จเกิดขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อความไว้วางใจที่มีต่อคุณตูนและโครงการในปีถัดไป สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการวิ่งครั้งที่ 2 คือ ก่อนที่โครงการจะเริ่มขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ครบรอบ 1 ปี โครงการ “ก้าวคนละก้าว” กรุงเทพฯ-บางสะพานผ่านสื่อต่างๆ ระบุถึงการใช้เงินบริจาคจัดหาอุปกรณ์การแพทย์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ประกาศไว้ (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2560; ญัฐนันท์ เฉลิมพันธ์, 2560; ไทยรัฐออนไลน์, 2560b; Ch3Thailand, 2560) งานของ Saxton และ (2014) ที่พบว่า ข้อมูลผลประกอบการในอดีตขององค์กรการกุศล มีความสัมพันธ์กับยอดเงินบริจาคในปีต่อไป และข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผู้บริจาคใช้ในการประเมิน “ชื่อเสียง” ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ในส่วนของการสื่อสาร ผลวิจัยพบว่า มีอิทธิพลรวมต่อความไว้วางใจ (0.318) และการมีส่วนร่วม (0.168) ขนาดอิทธิพลมีค่าเท่ากับ (0.247) การสื่อสารข้อมูลโครงการระดมเงิน วัตถุประสงค์ วิธีการเข้าร่วมโครงการ สิ่งที่โครงการต้องการจากผู้บริจาคและอื่นๆ ช่วยสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริจาค ข้อมูลที่สื่อสารออกไปควรเป็นข้อมูลที่สำคัญ การนำเสนอผลต่ออย่างมีคุณภาพ (Sargeant et al., 2006) จะเห็น

ได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “ก้าวคนละก้าว” มีความพร้อมและสามารถเข้าถึงได้ทาง www.kaokonlakao.com และทาง facebook ตั้งแต่วันแรกของการวิ่ง การออกแบบและการผลิตคลิปวิดีโอ เว็บไซต์ได้รับการออกแบบอย่างประณีต คุณภาพสูง สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีการบริจาค สิ่งที่โครงการต้องการจากผู้บริจาค และที่สำคัญ การสื่อสารของโครงการเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทีมงานผู้ดำเนินกิจกรรมสามารถรวบรวมความเห็น ปฏิกริยาของผู้บริจาคและประชาชนทั่วไปมาปรับเปลี่ยนทิศทางการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมของโครงการ (ชาญชัย ไบมงคล, 2561) นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาการวิ่ง 55 วัน มีการเปิดให้ผู้บริจาคติดตามการวิ่งผ่าน facebook Live วิธีการสื่อสารแบบ 2 ทางดังกล่าว ทำให้เห็นการพัฒนาการของเรื่องราวที่เกิดขึ้น ความก้าวหน้าของเงินบริจาคสะสม มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริจาคกับโครงการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังจะเห็นได้จาก คำกล่าวหนึ่งของ Creative ของโครงการที่ได้ออกไว้ในหนังสือบันทึกเรื่องราวความทรงจำของโครงการ “ก้าวคนละก้าว” ว่า “เราเคลื่อนที่ได้ช้ากว่าที่คิดไว้มาก เหมือนกับว่าประชาชนที่ได้ดูการถ่ายทอดสดทยอยออกมาต้อนรับที่ต้นและคณะมากขึ้นเรื่อยๆ” (ชาญชัย ไบมงคล, 2561, หน้า 92) ดังนั้น การสื่อสาร (แบบ 2 ทาง) นี้จึงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ความโปร่งใสของโครงการ มีอิทธิพลรวมต่อความไว้วางใจ (0.271) และการมีส่วนร่วม (0.143) โครงการ “ก้าวคนละก้าว” แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสในการบริจาค ผู้บริจาคโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยตรงไปยังองค์กรการกุศล ซึ่งให้เห็นถึงความชัดเจน ถูกต้องและในทันที (Schnackenberg and Tomlinson, 2016) ของข้อมูลเงินบริจาค อันส่งผลดีต่อความไว้วางใจของผู้บริจาคที่มีต่อโครงการ

ชื่อเสียง การสื่อสารและความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลรวมต่อการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.529 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.426 ความไว้วางใจของผู้บริจาคที่มีต่อโครงการส่งผลดีต่อการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโครงการ หากกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า โอกาสในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป้าหมายจะน้อยหรือไม่เกิดขึ้นเลย ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคและโครงการระดมทุนไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมกับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมวิ่งในขบวนวิ่ง การติดตามทาง facebook Live หรือผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สะท้อนถึงแรงผลักดัน คือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีต่อโครงการ เป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological Stages) ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral Outcomes) เช่น เป็นกระบอกเสียงให้แก่โครงการ บอกต่อ ชักชวน ติดตาม ค้นหาข้อมูลความเคลื่อนไหวของโครงการ กด Like Share Comment ในสื่อสังคมออนไลน์ แสดงตนว่า เป็นผู้สนับสนุนโครงการ จากการตรวจสอบของผู้วิจัย ณ วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 มีผู้ติดตาม facebook Fanpage (<https://www.facebook.com/kaokonlakao/>) ของโครงการ 1,842,219 คน มีผู้ถูกใจ 1,541,999 คน ใน Instagram ของโครงการ มีผู้ติดตาม 64,800 คน และใน twitter มี 2,447 คน มีโครงการต่อเนื่องตามมา เช่น โครงการ “ลอง Run” โครงการ Eureka Salaya Run 2018 เป็นต้น มีการแจ้งข้อมูลจากผู้บริจาคใน Fanpage ของโครงการว่า บิดา มารดา

หรือญาติพี่น้องที่เจ็บไข้ได้เข้ารับรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่ได้รับอุปการะทางการแพทย์ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึง อิทธิพลการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ไม่ใช่แค่การบริจาคเงิน แต่เป็นมากกว่าการบริจาคเงิน เป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานความไว้วางใจกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ร่วมกันสร้างคุณค่า (Co-creation) ให้เกิดขึ้นแก่สังคม ช่วยให้ประชาชนได้รับคุณภาพในการรักษาพยาบาลที่ทันสมัยขยับขึ้นมาใกล้ (หรือทัดเทียม) กับการรักษาพยาบาลในส่วนกลาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรด้านวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐ ด้านการดำเนินงานและการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริจาคเป้าหมายที่มีต่อการระดมทุน การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นในจิตใจแล้วแสดงออกทางพฤติกรรม เกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคกับกิจกรรมการระดมทุนหรือกับองค์กรการกุศลเอง ดังนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรควรออกแบบกิจกรรมการระดมทุนให้ผู้บริจาคเป้าหมายมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรม กับองค์กร หรือกับผู้บริจาคด้วยตนเอง กิจกรรมระดมทุนไม่ควรเป็นเพียงแค่การบริจาคเงิน ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริจาคเป้าหมายสามารถตอบสนอง มีความเห็น หรือเข้าร่วมได้โดยสะดวก ซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม ดังจะเห็นในโครงการวิ่ง “ก้าวคนละก้าว” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริจาคเป้าหมายได้เข้าร่วม ตามที่คุณตุนได้กล่าวว่า “เราใช้การวิ่งเพื่อสื่อสาร และระยะทางที่มันเกินจริงอยู่สักหน่อยในการเรียกแขก” (ชาญชัย ไบมงคล, 2561: หน้า 78)

ในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริจาคเป้าหมายที่มีต่อโครงการระดมทุน ปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยคือ ชื่อเสียง การสื่อสาร และความโปร่งใส มีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม ดังนั้น องค์กรการกุศลควรสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลที่นำเสนอแก่สาธารณะควรเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดชื่อเสียงและแสดงถึงความโปร่งใสขององค์กร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานองค์กร วัตถุประสงค์ของกิจกรรม/องค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กร (เช่น สามารถให้ทุนการศึกษาปีละกี่ทุน ในระดับใดบ้าง สามารถรับเรื่องคนหายกี่ราย ดำเนินการติดตามสืบหาพบแล้วกี่ราย เป็นต้น) ข้อมูลเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของการประเมิน “ชื่อเสียง” ของผู้บริจาค เมื่อองค์กรการกุศลมีกิจกรรมระดมเงินทุน ชื่อเสียงในอดีตที่สั่งสมจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจและเป็นเหตุผลที่ดีในการบริจาคเงินให้แก่องค์กรนั้นๆ อันนำไปสู่ความสำเร็จของกิจกรรมระดมทุน

องค์กรการกุศลควรสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความไว้วางใจที่มีต่อกิจกรรมระดมทุนและองค์กร การสื่อสารควรมีการวางแผนที่ดี มีความโปร่งใส คือ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ถูกต้อง และสามารถเข้าถึงได้ในเวลาที่ต้องการได้ การนำเสนอควรดำเนินการอย่างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ การสื่อสารอย่างโปร่งใสนี้จะมีผลดีต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมกับองค์กรในที่สุด

ทางด้านวิชาการ งานวิจัยเรื่องนี้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริจาคโครงการวิ่งเพื่อการกุศล อันได้แก่ ความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้ถึง 28.0% นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ชื่อเสียง การสื่อสาร และความโปร่งใส ซึ่งเป็นปัจจัยที่ศึกษากันในบริบทองค์กรแสวงหากำไร มาศึกษาในบริบทองค์กรไม่แสวงหากำไร ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยอธิบายความไว้วางใจได้สูงถึง 73.4% ในการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมนี้ เป็นไปตามคำแนะนำของ Marketing Science Institute ที่ให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดที่ช่วยผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วม

สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการพัฒนาประเทศ แก้ไขปัญหาของประเทศโดยตรง โดยมีภาครัฐกิจและภาคสังคมเป็นกำลังเสริมในการแก้ไขปัญหาอันซับซ้อน หลากหลายประเด็นและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาครัฐอาจใช้ผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐได้ นอกเหนือจากการที่จะเป็นผู้ใช้ปัญหาเพียงฝ่ายเดียว อาจเป็นผู้สนับสนุนให้มีผู้ร่วมกันแก้ไขปัญหาเพิ่มขึ้น เช่น ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการระดมทุน เป็นผู้ชี้แนะ ตรวจสอบควบคุมกิจกรรมระดมทุนให้มีความโปร่งใส การช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเสมือนเป็นการรับรอง (Endorsement) โครงการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งจะมีผลดีต่อชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น การสนับสนุนนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เรื่อง การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน ที่ได้เสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรพัฒนาระบบการให้ทุนการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีขนาดจำกัด และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือระดับปริญญาตรีขึ้นไป เมื่อเทียบกับโครงสร้างประชากรทั้งประเทศ และเป็นตัวอย่างที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น การใช้ผลวิจัยไปสรุปผลผู้บริจาคทั่วประเทศ หรือไปประยุกต์ใช้ควรใช้อย่างระมัดระวัง หากยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลอื่น

งานวิจัยในอนาคต

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นผู้มี “น้ำใจ” กับชาวต่างชาติ เป็นจุดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศ Charities Aid Foundation (CAF) ประเทศสหราชอาณาจักรจัดอันดับ World Giving Index ให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 19 ของโลกในปี ค.ศ. 2016 แต่หากพิจารณาแยกส่วนตามพฤติกรรมการให้ (Giving Behavior) พบว่า การบริจาคเงินของประเทศไทยอยู่อันดับ 5 ของโลก ขณะที่การช่วยคนแปลกหน้า และการทำงานอาสาสมัครไม่อยู่ใน 10 อันดับแรก (Charities Aid Foundation, 2017) เพราะเหตุใดคนไทยจึงบริจาคเงินมากกว่าการทำงานอาสาสมัคร สัดส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศเป็นองค์กรศาสนาสูงถึง 57.9% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) กลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของคนไทยที่มีต่อปัญหาด้านอื่นๆ ของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร มีกระบวนการอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญ คำตอบของคำถามเหล่านี้จะสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของการเป็นผู้ให้ของคนไทยได้มากขึ้น

การนำแนวคิด ทฤษฎีการตลาดและการบริหารธุรกิจ มาเป็นกรอบในการพัฒนางานวิจัยในบริบทองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต ช่วยให้เห็นถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้และ/หรือข้อจำกัดของทฤษฎีดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- Ch3Thailand (2560). 1 ปี ก้าวคนละก้าว กรุงเทพฯ-บางสะพาน. [ออนไลน์] <http://news.ch3thailand.com/local/56976> เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- ข่าวสดออนไลน์ (2561). แบ่งแล้วรอบแรก! เงิน “ก้าวคนละก้าว” 1.3 พันล้าน ดู 11 โรงพยาบาลไหนได้เท่าไร. [ออนไลน์] https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_735412 เข้าถึง ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2561.
- คมชัดลึก. (2560). “ก้าวคนละก้าว” ครั้งสุดท้ายของ “ตูน บอดี้สแลม” [ออนไลน์] <http://www.komchadluek.net/news/ent/297880> เข้าถึง ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2561.
- ชาญชัย ไบมงคผล (2561). คนละก้าว: บันทึกเรื่องราวประทับใจ จากโครงการก้าวคนละก้าว ในมุมมองของเพื่อนและคนรอบข้าง ผู้ร่วมทางไปกับตูน บอดี้สแลม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลี้ยงลูกด้วยนม.
- ณัฐกานต์ อมาตยกุล. (2560). สารี อ่องสมหวัง : ผู้บริโภคกับ “ความไม่รู้” เรื่องปัญหาบริการสุขภาพและสาธารณสุข. [ออนไลน์] <https://www.the101.world/saree-consumers-health-rights/> เข้าถึง ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2561.

- ณัฐนันท์ เฉลิมพันธ์. (2560). ครบรอบ 1 ปี โครงการ “ก้าว” กรุงเทพฯ-บางสะพาน “อาถู” แห่งกรรมมี
ต์กรอเซอร์ไพรส์เพื่อร่วมวิ่งไปกับตูน บอดี้สแลม. [ออนไลน์] [https://thestandard.co/
kaokonlakao-paiboon-damrongchaitham-visited/](https://thestandard.co/kaokonlakao-paiboon-damrongchaitham-visited/) เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). ไร้ทุนควักเนื้อ “กระจกเงา” ปิด “ศูนย์ข้อมูลคนหาย” [ออนไลน์] [https://
www.thairath.co.th/content/156504](https://www.thairath.co.th/content/156504). เข้าถึง ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2561.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560a). ครบรอบ 25 ปีขอยุติ “มูลนิธิเพื่อนช้าง” เหตุปัญหาคน-เงินทุนไม่พอ.
[ออนไลน์] <https://www.thairath.co.th/content/884740> เข้าถึง ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2561.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560b). 1 ปี ก้าวคนละก้าวเพื่อ รพ. บางสะพาน รับ 85 ล้านบาท จากชายหนุ่ม
คนนี้!! [ออนไลน์] [https://www.thairath.co.th/content/
1149310](https://www.thairath.co.th/content/1149310) เข้าถึง ณ วันที่ 17
กรกฎาคม 2561.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2557). การจัดการองค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Management) เพื่อ
การพัฒนาประเทศไทย. [ออนไลน์] [http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2014/04/
nonprofit-management.html](http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2014/04/nonprofit-management.html) เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2560). 1 ปี “รพ. บางสะพาน” ดอกผลแห่งความสำเร็จจากก้าวคนละก้าวของ
“ตูน บอดี้สแลม.” [ออนไลน์] <https://www.posttoday.com/politic/report/519270>
เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). โครงการศึกษาการลงทุนด้านสังคมเพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืนของภาคีสุภาพะ การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน. [ออนไลน์] [https://tdri.
or.th/2017/01/2017-01-11-social-investment/การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก/](https://tdri.or.th/2017/01/2017-01-11-social-investment/การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก/) เข้าถึงได้
ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2560.
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ และคณะ. (2557). “คำและแนวคิดในประชาธิปไตยสมัยใหม่” (Glossary of
Concepts and Terms in Modern Democracy). [ออนไลน์] [http://www.fes-
thailand.org/wb/media/documents/Democ%20Terms%20and%20Concept%20
Handbook_Final28112014_compressed\(2\).pdf](http://www.fes-thailand.org/wb/media/documents/Democ%20Terms%20and%20Concept%20Handbook_Final28112014_compressed(2).pdf) เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). การสำรวจองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2550. [ออนไลน์]
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/nonProfitExc_50.pdf
เข้าถึง ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2556. [ออนไลน์]
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/nonProfitFull56.pdf>
เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). บัญชีองค์กรไม่แสวงหากำไร
ของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2551. [ออนไลน์] [http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.
php?nid=5525](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5525) เข้าถึง ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2561.

References

- Ahn, J. and Back, Ki-Joon. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement in Integrated Resorts. *International Journal of Hospitality Management*, **75**, 144-152, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Aibinu, A. A., and Al-Lawati, A. M. (2010). Using PLS-SEM technique to Model Construction Organizations' Willingness to Participate in E-Bidding. *Automation in Construction*, **19**, 714-724.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Alalwan, A. A. (2018). The Effect of Telepresence, Social Presence, and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-Profit Organization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **40**, 139-149.
- Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, **17**(1), 1-25, DOI: 10.1080/15332861.2017.1422667
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, **69**(3), 19-34.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, **103**(3), 411-423.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, **54**, 42-58.
- Amattayakul, N. (2017). Saree Ognsomwang: Consumers and The Unknowns Problems in Public Health Services. [online] <https://www.the101.world/saree-consumers-health-rights/retrieved> on 28 July 2018. (in Thai).
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. [online] retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> on 27 July 2018.
- Baimongkon, C. (2018). KonLaKao: Impressive Memoirs of KaoKonLakao Project from Friends and Those who Accompanied Toon BodySlam, 2nd edition, Bangkok: KOOB. (in Thai).

- Ball, D., Coelho, P. S., and Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1272-1293.
- Bennett, R., and Barkensjo, A. (2005). Causes and Consequences of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organisations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 122-139.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., and Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Carvalho, A., and Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes, and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37, DOI: 10.1080/10696679.2017.1389241.
- Certu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Experience. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Ch3Thailand. (2017). 1-Year KaoKonLaKao Bangkok-to-Bangsapan. [online] <http://news.ch3thailand.com/local/56976> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Chaisa-ard, W. (2017). 1-year Bangsapan Hospotal A Fruitful Success from Toon BodySlam's KaoKonLaKao. [online] <https://www.posttoday.com/politic/report/519270> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).

- Chalermpanus, N. (2017). 1st Anniversary “Kao” Project Bangkok to Bangsapan “Ar Koo” of Grammy Surprised Toon by Awaiting him to Join the Running Charity. [online] <https://thestandard.co/kaokonlakao-paiboon-damrongchaitham-visited/> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Charities Aid Foundation. (2017). CAF World Giving Index 2017: A Global View of Giving Trends. [online] retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10 on 17 July 2018.
- Chang, S. E., Shen, W. C., and Liu, A. Y. (2016). Why Mobile Users Trust Smartphone Social Networking Services? A PLS-SEM Approach. *Journal of Business Research*, **69**, 4890-4895.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, **7**(2), 91-109.
- Eikenberry, A. M., and Kluver, J. D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, **64**(2), 132-140.
- France, C., Merrilees, B., and Miller, D. (2016). An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences. *Journal of Brand Management*, **23**(2), 119-136.
- Gordon, T. P., Knock, C. L., and Neely, D. G. (2009). The Role of Rating Agencies in the Market for Charitable Contributions: An Empirical Test. *Journal of Accounting and Public Policy*, **28**, 469-484.
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. Corporate Communications: *An International Journal*, **6**(1), 24-30.
- Guy, B. S. and Patton, W. E. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *The Journal of Consumer Marketing*, **6**(1), 19-30.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, **26**(2), 106-121.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), CA: SAGE Publications.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., and Carson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., and Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management, 59*, 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., (2013). The Customer Engagement/Value Interface: An Exploratory Investigation. *Australasian Marketing Journal, 21*, 17-24.
- Hollebeek, L. D., and Chen, T. (2014). Exploring Positively- versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management, 23*(1), 62-74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 149-165.
- Interactive Advertising Bureau. (2015). Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World. [online] retrieved from <https://www.iab.com/insights/defining-and-measuring-digital-ad-engagement-in-a-cross-platform-world/on> 17 July 2018.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., and Chen, J. (2018). Trust Transfer in Social Media Brand Communities: The Role of Consumer Engagement. *International Journal of Information Management, 41*, 1-13.
- Kaosodonline. (2018). Alloted! Baht1.3 billion KaoKonLaKao Fund See how much each of 11 hospitals have received [online] https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_735412 retrieved on 28 July 2018. (in Thai).
- KomChadLuek. (2017). KaoKonLaKao The Last Challenge of Toon BodySlam. [online] https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_735412 retrieved on 28 July 2018. (in Thai).

- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., and Hinson, R. (2018). Trust and Customer Engagement in the Banking Sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, DOI:10.1080/02642069.2018.1520219
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*, 3-12.
- Kumar, V., and Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 497-514.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperri, N. C. P., and Lasso, S. V. (2017). External Motivators for Donation of Money and/or Goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *22*(2), e1568, <https://doi.org/10.1002/nvsm.1568>.
- Marketing Science Institute. (2014). Research Priorities 2018-2020. [online] retrieved from http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf on 26 July 2018.
- Marketing Science Institute. (2018). Research Priorities 2018-2020. [online] retrieved from https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf on 26 July 2018.
- Mews, M., and Boenigk, S. (2013). Does Organizational Reputation Influence the Willingness to Donate Blood? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *10*, 49-64.
- Milan, G. S., Eberle, L., and Bebber, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, *14*(2), 109-123.
- Mollen, A., And Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, *63*, 919-925.
- Moorman, C., Deshpandé, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, *57*, 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*, 20-38.
- National Statistics Office. (2007). A Survey on Nonprofit Organizations 2007. [online] http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/nonProfitExc_50.pdf retrieved on 27 July 2018. (in Thai).

- National Statistics Office. (2014). A Survey on Nonprofit Organizations 2013. [online] <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/nonProfitFull56.pdf> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Nogsuan Sawasdee, S. (2014). Glossary of Concepts and Terms in Modern Democracy. [online] [http://www.fes-thailand.org/wb/media/documents/Democ%20Terms%20and%20Concept%20Handbook_Final28112014_compressed\(2\).pdf](http://www.fes-thailand.org/wb/media/documents/Democ%20Terms%20and%20Concept%20Handbook_Final28112014_compressed(2).pdf) retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2010). Non-Profit Institutions Satellite Account of Thailand 2006-2008 Edition. [online] http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5525 retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- O'Neil, J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*, **14**(3-4), 263-274.
- Palanski, M. E., Kahai, S. S., and Yammarino, F. J. (2011). Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust. *Journal of Business Ethics*, **99**(2), 201-216.
- Polpiroon, P. (2014). Nonprofit Organization Management for Thailand Development. [online] <http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2014/04/nonprofit-management.html> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., and Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, **26**(4), 332-344, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Salamon, L. M., and Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organization: ICNPO-Revision 1, 1996. Working Paper of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, No. 19. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
- Sargeant, A., Ford, J. B., and West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, **59**, 155-165.
- Saxton, G. D., Neely, D. G., and Guo, C. (2014). Web Disclosure and the Market for Charitable Contributions. *Journal of Accounting and Public Policy*, **33**, 127-144.

- Schnackenberg, A. K., and Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, **42**(7), 1784-1810.
- So, K. K. F., King, C., and Sparks, B. (2014). Customer Engagemetn with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **38**(3), 304-329.
- Thailand Development Research Institute. (2017). A Study on Social Investment for Sustainable Development: Student Scholarships. [online] <https://tdri.or.th/2017/01/2017-01-11-social-investment/การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก/> retrieved on 27 July 2018. (in Thai).
- Thairathonline. (2011). An Empty Fund “The Mirror Foundation” Closed its “Missing Thais” Information Center. [online] <https://www.thairath.co.th/content/156504> retrieved on 27 July 2018. (in Thai).
- Thairathonline. (2017a). 25-year Ends Friends of Elephant Foundation! Human Problems and Lack of Fund. [online] <https://www.thairath.co.th/content/884740> retrieved on 27 July 2018. (in Thai).
- Thairathonline. (2017b). 1-Year KaoKonLaKao for Bangsapan Hospital Baht 85 Million Fund from the Man. [online] <https://www.thairath.co.th/content/1149310> retrieved on 17 July 2018. (in Thai).
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **41**, 48-59.
- Topaloglu, O., McDonald, R. E., and Hunt, S. D. (2018). The Theoretical Foundations of Nonprofit Competition: A Resource-Advantage Theory Approach. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, **30**(3), 229-250, <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452818>.
- Tripathi, S. and Verma, S. (2018). Social Media, an Emerging Platform for Relationship Building: A Study of Engagement with Nongovernment Organizations in India. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **23**, 1-11.
- Uslaner, E. M. and Brown, M., (2005). Inequality, Trust, and Civic Engagement. *American Politics Research*, **33**(6), 868-894.

- Uslay, C., Morgan, R. E., and Sheth, J. N. (2009). Peter Drucker on Marketing: An Exploration of Five Tenets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(1), 47-60.
- van Tonder, E., and Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*, *38*(13 -14), 948-973.
- van der Merwe, Adri W. A. J., and Puth, G. (2014). Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, *17*(2), 138-156.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 127-145.
- Weerawardena, J., McDonald, R. E., and Mort, G. S. (2010). Sustainability of Nonprofit Organizations: An Empirical Investigation. *Journal of World Business*, *.45*, 346-356.
- Wilden, R., and Gudergan, S. P. (2015). The Impact of Dynamic Capabilities on Operational Marketing and Technological Capabilities: Investigating the Role of Environmental Turbulence. *Journal of the Academic Marketing Science*, *43*, 181-199.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., and Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, *47*(1), 24-37.

ภาคผนวก

ตัวแปรสังเกตไม่ได้ (Constructs)	ตัดแปลงจาก	ข้อความ
การสื่อสาร (Communication)	O'Neil, 2009; Bennett and Barkensjo, 2005	การสื่อสารจากโครงการฯ ทำให้ท่านมีความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ
		การสื่อสารจากโครงการฯ ทำให้ท่านสนใจในโครงการ (ตัดออก)
		การสื่อสารจากโครงการฯ ทำให้ท่านเข้าใจถึงแผนการใช้จ่ายเงินบริจาคของโครงการ
		การสื่อสารจากโครงการฯ ทำให้ท่านเห็นถึงการใช้ทุนทรัพย์และทรัพยากรอย่างคุ้มค่าของโครงการ
ชื่อเสียง (Reputation)	Certu and Brodie (2007)	ท่านคิดว่า โครงการ “ก้าวคนละก้าว” มีการบริหารจัดการที่ดี
		ท่านคิดว่า โครงการ “ก้าวคนละก้าว” คำนึงถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ
		ท่านคิดว่า โครงการ “ก้าวคนละก้าว” สื่อสารความคืบหน้าของโครงการให้ท่านทราบเป็นประจำ (ตัดออก)
		ท่านคิดว่า โครงการ “ก้าวคนละก้าว” เป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชน
ความโปร่งใส (Transparency)	Schnackenberg and Tomlinson (2016)	โครงการ “ก้าวคนละก้าว” เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน
		โครงการ “ก้าวคนละก้าว” เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างชัดเจน
		โครงการ “ก้าวคนละก้าว” เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
ความไว้วางใจ (Trust)	Sargeant et al. (2006)	ท่านไว้วางใจโครงการฯ เพราะการดำเนินการของโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ (ตัดออก)
		ท่านไว้วางใจโครงการฯ เพราะโครงการดำเนินไปอย่างถูกต้อง
		ท่านไว้วางใจโครงการฯ เพราะโครงการดำเนินไปอย่างเหมาะสม
		ท่านไว้วางใจโครงการฯ เพราะโครงการดำเนินไปอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม
		ท่านไว้วางใจโครงการฯ เพราะโครงการไม่ได้แสวงหาผลประโยชน์อื่นใดจากผู้บริจาค
		ท่านรู้สึก ใจจดใจจ่ออยู่กับโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
การมีส่วนร่วม (Engagement)	France et al. (2016)	ท่านรู้สึก ศรัทธาในโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
		ท่านรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งกับโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
		ท่านมีความกระตือรือร้นต่อโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
		ตลอดการวิ่ง 55 วัน ความสนใจของท่านอยู่กับโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
		ท่านเป็นผู้สนับสนุนที่เหนียวแน่นของโครงการ “ก้าวคนละก้าว”
		ท่านรู้สึก ใจจดใจจ่ออยู่กับโครงการ “ก้าวคนละก้าว”