



รายงานผลการวิจัย

โครงการวิจัยชุด
“การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ”

เรื่อง

กลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรง
ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุน
และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมายตรง

**Strategies of Planning and Creating Direct Mail for Nonprofit Organizations
by Building Public Consciousness for Fundraising Program
and Attitude of Target Group towards Direct Mail**

โดย

นางสาววิลาวัลย์ วโรภาส
คณะนิเทศศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหัวข้อนี้เป็นหนึ่งในโครงการวิจัยชุด “การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ” ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเป็นหนึ่งในผลงานวิชาการเผยแพร่ในงานฉลองครบรอบ 40 ปี การก่อตั้งมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้ขอบคุณบุคคลต่อไปนี้ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ประสบความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้ให้ทุนสนับสนุน

ศาสตราจารย์สุกัญญา สดขรรทัด หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้สร้างแรงบันดาลใจและผู้เป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้วิจัยรู้สึกเชื่อมั่นและเห็นแนวทางการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ ดีสมโชค แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ให้คำแนะนำดีๆ ตลอดการเดินทาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางคนา ณ นคร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัย ผู้ให้กำลังใจและกำลังเสบียง

อาจารย์วันเพ็ญ พินเผือก และอาจารย์มนฤดี กิรติพานนท์ ประจำศูนย์วิจัยผู้ให้คำแนะนำดีๆ

ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ผู้สร้างความรู้ใหม่ๆ ด้านการวิจัยและพร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอ

อาจารย์ผู้ร่วมโครงการวิจัย และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

สุดท้าย ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ให้กำลังใจและความหวังใจเสมอมา

วิลาวัณย์ วโรภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญรูปภาพ	(8)
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ขอบเขตการวิจัย	7
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนักสาธารณะ	8
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	78
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	87
<u>ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก</u>	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
<u>ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา</u>	89
แบบฟอร์มการลงรหัส	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of content analysis)	90
<u>ส่วนที่ 3 วิจัยเชิงสำรวจ</u>	91
ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	91
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	92
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	94
การทดสอบเครื่องมือ	102
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	102
วิธีการประมวลข้อมูล	107
บทที่ 4 ผลการวิจัย	108
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	109
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา	135
ส่วนที่ 3 วิจัยเชิงสำรวจ	180
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	242
สรุปผลการวิจัย	243
อภิปรายผล	262
ข้อเสนอแนะ	278
บรรณานุกรม	282
ภาคผนวก	
ก. ตัวอย่างสื่อจดหมายตรงของสภาอากาศไทย	
ข. ตัวอย่างสื่อจดหมายตรงขององค์การยูนิเซฟ	
ค. ตารางผลการวิเคราะห์เนื้อหา	
ง. แบบสอบถาม	
จ. ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างคำถามพื้นฐานและคำถามองค์กร	62
2.2 ขนาดของ	62
4.1 จำนวนและร้อยละของจดหมายตรงที่ส่งในปีพ.ศ. 2549 จำแนกตามประเภทของ จดหมายและองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	135
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อความกระตุ้นการเปิดรับ จำแนกตามประเภท ข้อความกระตุ้นและองค์กร	139
4.3 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามขนาดและองค์กร	140
4.4 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามประเภทของซองและองค์กร	141
4.5 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามลักษณะและโทนของภาพและองค์กร	142
4.6 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สีและองค์กร	143
4.7 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามประเภทข้อความพาดหัวและองค์กร	145
4.8 จำนวนของคำทักทาย จำแนกตามประเภทของคำทักทายและวัตถุประสงค์ในการส่ง	147
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภท ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคลและองค์กร	149
4.10 จำนวนและร้อยละของข้อความ โน้มน้ำใจ จำแนกตามประเภทข้อความ โน้มน้ำใจและองค์กร	156
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อความปัจฉิมลิขิต จำแนกตามประเภทของข้อความ ปัจฉิมลิขิตและองค์กร	160
4.12 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามจำนวนหน้าและองค์กร	161
4.13 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามขนาดกระดาษจดหมายและองค์กร	162
4.14 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามลักษณะและโทนของภาพและองค์กร	163
4.15 จำนวนและร้อยละของกล่องตอบรับ จำแนกตามการปรากฏของกล่องตอบรับ	164
4.16 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามประเภทการระบุที่อยู่ผู้บริจาค	165
4.17 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะการบริจาคและองค์กร	166
4.18 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามวิธีการชำระเงินบริจาคและองค์กร	167
4.19 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามวิธีการระบุจำนวนเงินบริจาค	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามการปรากฏข้อความเกี่ยวกับ การลดหย่อนภาษี	170
4.21 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะและ โทนของ ภาพและองค์กร	171
4.22 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามประเภทข้อความที่ปรากฏบน ซองตอบกลับและองค์กร	173
4.23 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามขนาดของซองตอบกลับและองค์กร	174
4.24 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะประเภทของซองตอบกลับ	175
4.25 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามลักษณะและ โทนของภาพและองค์กร	175
4.26 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่แนบมาด้วย จำแนกตามประเภทสิ่งที่แนบมาด้วยและ การปรากฏของแบบฟอร์มบริจาคของแต่ละองค์กร	176
4.27 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจดหมายตรง	177
4.28 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	180
4.29 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	180
4.30 จำนวน และร้อยละของตัวอย่างจำแนก ตามการศึกษา	181
4.31 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	181
4.32 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	182
4.33 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	182
4.34 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคยได้รับสื่อจดหมายตรงจาก องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามองค์กรฯ	183
4.35 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ที่ได้รับสื่อจดหมายตรง	184
4.36 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ได้รับสื่อจดหมาย	184
4.37 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงฯ	185
4.38 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง	185
4.39 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาค และรายชื่อ องค์กรฯ ที่เคยบริจาค	186
4.40 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตอบรับบริจาค	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้งต่อองค์กร	187
4.42 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริจาค	188
4.43 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบริจาค	188
4.44 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในสื่อจดหมายที่มี อิทธิพลต่อการบริจาค	189
4.45 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้บริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ	190
4.46 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคในอนาคต	191
4.47 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่บริจาค	192
4.48 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริจาค	192
4.49 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรง	192
4.50 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อสื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน	195
4.51 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามเพศ	197
4.52 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามเพศ	198
4.53 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอายุ	199
4.54 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอายุ	200
4.55 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา	201
4.56 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามระดับการศึกษา	202
4.57 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอาชีพ	203
4.58 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอาชีพ	204
4.59 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามระดับรายได้	205
4.60 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามระดับรายได้	206
4.61 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	207
4.62 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	208
4.63 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาคจำแนกตามเพศ	209
4.64 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามเพศ	210
4.65 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามอายุ	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามอายุ	212
4.67 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามระดับการศึกษา	213
4.68 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามระดับการศึกษา	214
4.69 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามอาชีพ	215
4.70 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามอาชีพ	216
4.71 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามรายได้	217
4.72 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามรายได้	218
4.73 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามสถานภาพการสมรส	219
4.74 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกสถานภาพการสมรส	220
4.75 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	221
4.76 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	222
4.77 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงฯ จำแนกตามอายุ	223
4.78 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	224
4.79 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	225
4.80 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามอาชีพ	226
4.81 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	227
4.82 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่างๆ กัน	228
4.83 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามสถานภาพการสมรส	230
4.85 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามพฤติกรรมการบริจาค	231
4.86 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามจำนวนเงินบริจาค	232
4.87 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามพฤติกรรมการบริจาค	233
4.88 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามจำนวนเงินบริจาค	234
4.89 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรง ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามลักษณะการอ่าน	235
4.90 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ สื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามลักษณะการอ่าน	236
4.91 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรง ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน	237
4.92 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน	238
4.93 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตอบรับบริจาคกับ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	239
4.94 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินบริจาค กับ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	240
4.95 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามจำนวนเงินบริจาค	241

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมสำหรับการให้	14
2.2 กรอบโครงสร้างในการช่วยกำหนดการตัดสินใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล	16
2.3 องค์ประกอบของซองนอกทั้งด้านหน้าและด้านหลัง	60
2.4 ซองจดหมายประเภทหน้าต่าง (Window Envelope)	63
2.5 ซองจดหมายประเภทซองปิด (Closed Face Envelope)	63
2.6 สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer)	64
2.7 แสดงตัวอย่างภาพถ่าย ภาพวาด และภาพกราฟิก	66
2.8 แสดงองค์ประกอบของเครื่องมือตอบกลับ	74
2.9 ตัวอย่างซองจดหมายตอบกลับประเภทของธุรกิจตอบรับ (BRE)	76
2.10 แสดงสิ่งที่แนบมาด้วยที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารประชาสัมพันธ์	77
3. 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	95
4.3 การวิเคราะห์ข้อความโน้มน้าวใจ	151
5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการอ่าน ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน การตอบรับบริจาค ทศนคติต่อสื่อจดหมายตรงฯ	260
5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับกับพฤติกรรมกาตอบรับบริจาค	261
5.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับกับทศนคติต่อสื่อจดหมายตรง ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	261
5.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาตอบรับบริจาคกับทศนคติ ต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	262

ชื่อเรื่อง: กลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในการ
สร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุนและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมายตรง

ผู้วิจัย: อาจารย์วิลาวัลย์ วโรภาส **สถาบัน:** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์: 2553 **สถานที่พิมพ์:** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต **จำนวนหน้า:** 321 หน้า

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และหอสมุดแห่งชาติ

คำสำคัญ: สื่อจดหมายตรง, องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์, จิตสำนึกสาธารณะ, การระดมทุน

ลิขสิทธิ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การตอบรับบริจาค และทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) และเชิงปริมาณ (การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจ) โดยมีประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ สื่อจดหมายตรง, ผู้บริหารจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค 3) กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง 4) กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และ 5) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรง
2. กลยุทธ์สำหรับการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จากการศึกษาพบรูปแบบการนำเสนอในแต่ละองค์ประกอบของจดหมายที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรด้านวิจนภาษา ได้แก่ ข้อความพาดหัว คำทักทาย ลักษณะการบริจาค ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี เป็นต้น และด้านวิจนภาษา ได้แก่ ขนาดของช่อง จำนวนหน้า การใช้ภาพ เป็นต้น
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า

- 3.1 อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง และอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน
- 3.2 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตอบรับบริจาค และอายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค
- 3.3 อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อสื่อ จดหมายตรงแตกต่างกัน
- 3.4 พฤติกรรมการเปิดรับ ไม่ว่าจะป็นด้านลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน ต่างก็มี ผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ทั้งการเคยตอบรับและจำนวนเงินที่เคยบริจาค
- 3.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง ไม่ว่าจะป็นด้านลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ใน การอ่านสื่อจดหมายตรง ต่างก็มีความความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรง
- 3.6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคที่ไม่ว่าเป็นการตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาค ต่างมี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรง

Title: Strategies of Planning and Creating Direct Mail for Nonprofit Organizations by Building Public Consciousness for Fundraising Program and Attitude of Target Group towards Direct Mail

Researcher: Miss Wilawan Waropas **Institution:** Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2010 **Publisher:** Dhurakij Pundit University **No. of page:** 321 Pages

Sources: Central Library of Dhurakij Pundit University and National Library

Keyword: Direct mail, Non-profit organization, Public Consciousness, Fund-raising

Copyright: Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

This research aims to study 1) strategies of planning direct mail for nonprofit organizations 2) strategies of creating direct mail for nonprofit organizations and 3) the relation between demographic characteristics, media exposure behavior, donation response and attitude towards direct mail. The methodology of this study is qualitative (in-depth interview) and quantitative (content analysis and survey research). The samples of this study are direct mails, executives from nonprofit organization, and people in Bangkok area. The results of these findings can be revealed as follows:

1. There are five strategies of planning direct mail for nonprofit organizations as follows: 1) Database management strategy 2) Donor relationship strategy 3) Agenda-setting strategy for sending direct mail 4) Branding strategy for nonprofit organization and 5) Direct mail creative strategy.
2. The strategy of creating direct mail for nonprofit organizations, the results show that there are the different presentation styles in letter component of each organization both of verbal language (headline style, greeting, donation style, statements about tax reduction, etc.) and non-verbal language (envelopment size, number of page, picture using, etc.)
3. The relations between demographic characteristics, media exposure behavior, donation response, and the attitude towards direct mail from nonprofit organization, the results show as follows:
 - 3.1 Age, occupation, income and marital status have effect on direct mail reading style. As well as age, income and marital status have effect on reading time.
 - 3.2 Age, education, occupation, income and marital status have effect on donation response. As well as age, education, income and marital status have effect with donation amount.

- 3.3 The difference in age, occupation, income and marital status affect on the attitude toward direct mail differently.
- 3.4 Media exposure behaviors (both of reading style and reading time) have effect on donation response behavior (both of donation accepted response and donation amount).
- 3.5 Media exposure behaviors (both of reading style and reading time) have the relation with attitude towards direct mail.
- 3.6 Donation response behaviors (both of donation accepted response and donation amount) have the relation with attitude towards direct mail.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า "ทุน" มีความหมายมากกว่า ปัจจัยที่เป็นตัวเงินหรือสิ่งของเท่านั้น ทุนยังมีความหมายกว้าง ไปถึงเรื่องอื่นได้ อาทิเช่น ทุนทางปัญญา ทุนกำลังกาย รวมถึง ทุนทางใจ อันมีความหมายความสำคัญมากที่สุดก็ว่าได้ เพราะทุนทางใจเป็นบ่อเกิดของทุนอื่นๆ ที่จะตามมา "ใจ" ในที่นี้ก็คือ "ความมีจิตสำนึกสาธารณะ" ที่การลงทุนจะอยู่ในรูปแบบของการแบ่งปัน การให้หรือการบริจาค โดยหวังผลกำไรที่ได้คือการได้เห็นผู้อื่นในสังคมอยู่ได้โดยปราศจากความทุกข์ ความยากไร้

แต่นับวัน ทุนเหล่านี้จะลดน้อยถอยลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม และยุคสมัย ทำให้มนุษย์คิดว่าการแบ่งปันเป็นเรื่องของการสูญเสีย แต่แท้จริงแล้ว การแบ่งปันหรือการให้เป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาของสังคม และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ดำรงเผ่าพันธุ์อยู่ได้จนถึงทุกวันนี้

ในอดีต ผู้คนต่างมีแนวความเชื่อที่ว่าผู้ที่แข็งแรงที่สุด และผู้ที่แสวงหาทรัพยากรมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ ("Only the strongest will survive") ผู้แพ้ย่อมจะไม่สามารถอยู่ได้อย่างมีความสุข ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาวิน อย่างไรก็ตาม ดาวินได้เสนอความจริงอีกประการที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตที่เรียกว่า "การเลือกสรรระดับกลุ่ม" นั้นหมายถึงมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม จึงสามารถแข่งขันกับกลุ่มมีชีวิตอื่นๆ ได้ พร้อมกับสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หัวใจสำคัญของการรวมกลุ่มคือการให้ การเสียสละ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว

ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมชาวพุทธ วัฒนธรรม "การให้" จะเห็นได้อย่างเด่นชัดกว่าสังคมอื่น เราจะเห็นภาพของการบริจาค การทำบุญทำทาน การสร้างวัดสร้างโบสถ์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนมาจากประเพณี ความเชื่อ และความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ที่สอนว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" ในปัจจุบัน ภาพเหล่านี้อาจดูเลือนลางลงไปบ้าง นับตั้งแต่สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ยุคที่เรียกว่า "ยุควัตถุนิยม"

นับตั้งแต่สังคมไทยได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมแบบทุนนิยม ที่ให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าจิตใจ ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงทำให้สังคมเกิดภาวะขาดการสมดุล ช่องว่างระหว่างกลุ่มคนในสังคมมีมากขึ้น วิถีชีวิตของคนไทยก็เปลี่ยนจากเรียบง่ายมาเป็นชีวิตที่

รีบเร่ง ให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงาน และเครื่องจักร ทุกอย่างจำกัดด้วยเวลา ยึดถือปัจเจกชนมากกว่าส่วนรวม แบ่งสังคมออกเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวเริ่มลดน้อยลง ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่พึงได้จากการทำงานมากกว่าจิตใจ การแข่งขันมีมากขึ้น เกิดการสูญเสียความเข้าใจ และความภูมิใจในเอกลักษณ์ของไทย มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตจากสังคมพอเพียง ไปสู่สังคมตามวัฒนธรรมตะวันตก และความเชื่อทางศาสนาลดลง ในส่วนของพฤติกรรมของคนเมืองมีลักษณะร่วมที่นำวิตก คือใช้เวลาส่วนใหญ่กับโทรศัพท์มือถือทั้งวัน ไม่นึกถึงจิตใจผู้อื่น ฟุ่มเฟือยตามแฟชั่น ขาดจิตสำนึกสาธารณะ ไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก นอกจากนี้ ลักษณะสภาพทางสังคมในปัจจุบันยังได้สร้างสภาพความจำหนึบขึ้นหลายประการ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูงขึ้น เป็นต้น

จากสภาพสังคมที่เต็มไปด้วยปัญหาดังกล่าว สังคมไทยในยุคปัจจุบันจึงถูกตราหน้าว่าเป็น "สังคมวัตถุนิยม" ที่ "การให้" หรือ "การมีจิตสำนึกสาธารณะ" เป็นเรื่องไกลตัวและเป็นเรื่องในอุดมคติ ปัญหาที่คือยิ่งสังคมเจริญมากเท่าไร การให้ยิ่งน้อยลงเท่านั้น คำถามของคนไทยในยุคปัจจุบันคือ ความต้องการที่แท้จริงคืออะไร-- เงินที่มากขึ้น หรือจิตใจที่สูงขึ้น

นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า การให้หรือการบริจาคจัดเป็นรากฐานที่สำคัญของการดำรงอยู่ของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมที่เรียกตนเองว่า "สังคมพอเพียง" เพราะแสดงถึงการที่คนในสังคมอยู่ได้ด้วยการแบ่งปันทรัพยากรให้ไหลเวียนจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่งอย่างสมดุลโดยสมัครใจ (www.trmlab.org, วันที่ 14 ตุลาคม 2550)

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้ระบุว่าประเทศไทยเติบโตแบบยั่งยืนภายใต้การบริหารที่นำ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" ที่สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานมาเป็นกรอบในการพัฒนาประเทศ ให้เข้าหลักสังคมที่ยึดหลักสายกลาง มีความสมดุล รู้จักพอประมาณอย่างมีเหตุมีผล มีภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันโลก และเสริมสร้างให้เกิดคนดีในสังคมทุกระดับ นอกจากนี้ แผนพัฒนาฯ ทั้งสองฉบับยังสามารถนับได้ว่าเป็นแผนปฏิรูปความคิดและคุณค่าใหม่ของสังคมไทย เพราะเป็นแผนพัฒนาฯ ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และมุ่งให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา

หากเป็นไปตามแผนพัฒนาฯ ดังกล่าว รูปแบบสังคมแบบพอเพียง ไม่เพียงแต่จะทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่จะส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการให้หรือการบริจาค เพราะการให้หรือการบริจาคก่อให้เกิด 1) การกระจายทรัพยากรจากคนมีมาก ไปสู่คนที่มีน้อย 2) การกระจายความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นในคราววิกฤติ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจที่ประเทศไทยเผชิญในช่วงปี 2540 วิกฤติการเมืองที่เพิ่งผ่านมา หรือวิกฤติภัยธรรมชาติ เช่น คลื่นสึนามิ ซึ่งการกระจายทรัพยากร

จะช่วยบรรเทาความเสียหายจากวิกฤติคลังได้ และ 3) การกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นต้องระดมทรัพยากรเพื่อนำมาใช้ในชุมชนของตน ด้วยเหตุนี้ การให้หรือการบริจาคจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สังคมสามารถระดมทุนได้ด้วยตนเอง (<http://www.trnlab.org>, วันที่ 14 ธันวาคม 2550) ดังนั้นในปี พ.ศ. 2550 รัฐบาลจึงเสนอเรื่องการให้และอาสาสมัครเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งการดำเนินของรัฐในครั้งนี้ถือเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักและเริ่มเรียนรู้ที่จะมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องไปกับสังคมแห่งการมีจิตสำนึกสาธารณะ (วิลาสินี พิพิธกุล, www.dnfe5.go.th, วันที่ 15 พฤษภาคม 2551)

หนึ่งในหน่วยงานที่ต้องรับภารกิจการปลูกจิตสำนึกสาธารณะเรื่องของการให้ ในครั้งนี้คือองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือองค์กรสาธารณะกุศล (Charitable organization) เพราะองค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่หลักในการสร้างประโยชน์แก่สังคม โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ด้านการเงินหรือกำไร และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมและผลงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อดึงดูดให้ประชาชนมีความสนใจและมีส่วนร่วม สนับสนุนในกิจกรรมขององค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการอาสาสมัครเข้ามาช่วยเหลือด้วยกำลังแรงของตนเอง หรือการบริจาคทุนทรัพย์เพื่อช่วยเหลือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 457) ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสาธารณประโยชน์เหล่านี้ได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ทุน (Fund) จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ในปัจจุบัน รูปแบบการระดมทุน (Fundraising) ได้วิวัฒนาการไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยปรับรูปแบบให้เข้ากับลักษณะของผู้บริจาคยุคใหม่ กลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น และบางองค์กรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการระดมทุน คือ การใช้ "สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน" (Direct mail for fundraising) หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่า "จดหมายเชิญชวนบริจาค" (Donation letter) ด้วยคุณสมบัติพิเศษของสื่อเช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ, ความสะดวกสบายและความง่ายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย, ความสามารถในการสื่อสารได้เหมาะสมกับเวลา, การใช้งบประมาณน้อย, การไม่มีข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบกับเนื้อหา รวมทั้งการสร้างการตอบสนองกลับที่รวดเร็วจากกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้เนื่องจากการใช้ระบบฐานข้อมูล (Database) (Spiller & Baier, 2004) เหล่านี้ทำให้องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หลายองค์กรเชื่อว่าสื่อจดหมายตรงเป็นรากฐานของความสำเร็จในการบริจาค

ในต่างประเทศ สื่อจดหมายตรงได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อการระดมทุนมายาวนานแล้ว และจัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงผู้บริจาค (Warwick, 2004) และหากการ

ระดมทุนนั้นมีการวางแผนหรือจัดการอย่างมีระบบ สื่อจดหมายตรงจะถือได้ว่าเป็นสื่อที่นักระดมทุนสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า (Predictable) รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการสนับสนุนทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง (Continuing support) (Turner, 2007)

ในบริบทของสังคมไทย การใช้สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ เริ่มปรากฏให้เห็นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หลายแห่งที่เริ่มเห็นความสำคัญและประโยชน์ของรณรงค์ระดมทุนโดยใช้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Fundraising Campaign) โดยองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แห่งแรกที่ใช้สื่อจดหมายตรงในการระดมทุนคือกองทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทยหรือองค์การยูนิเซฟ ซึ่งเริ่มใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือภาคประชาชน (Private sector) ในช่วงแรกของการระดมทุน สื่อจดหมายตรงสามารถเพิ่มยอดการบริจาคจากเดิมเพียง 18.7 ล้านบาท เพิ่มเป็น 55 ล้านบาทภายในระยะเวลา 3 ปี แม้ว่าช่วงเวลานั้นจะเป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม (องค์การยูนิเซฟ, 2000: 97) จากความสำเร็จดังกล่าว ทำให้องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทยดำเนินการใช้สื่อจดหมายตรงอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นต้นแบบของการระดมทุนโดยใช้สื่อจดหมายตรงให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อื่นๆ ตามมา

ในปัจจุบัน มีองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หลายแห่งได้ดำเนินการระดมทุนด้วยสื่อจดหมายตรงเพิ่มมากขึ้น เช่น สภากาชาดไทย มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจนซี ซี เอฟ ในประเทศไทย มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย มูลนิธิโสสะ เป็นต้น (สัมภาษณ์ อานาจ วัฒนคุณ, 20 ธันวาคม พ.ศ. 2550) ซึ่งแต่ละองค์กรได้พัฒนา และสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอสื่อจดหมายตรงให้มีประสิทธิภาพในการที่จะสื่อสารข้อความโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาค รวมถึงข้อความอันก่อให้เกิดจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า สื่อจดหมายตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญของนักระดมทุนในยุคปัจจุบันที่ต้องการจะขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้คนในสังคมได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนในเชิงกระบวนการสื่อสาร (Communication process) โดยเริ่มต้นศึกษากลยุทธ์การวางแผนและสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรสาธารณประโยชน์ เพื่อให้เห็นแนวทางการดำเนินการของผู้ส่งสาร (Sender) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงเพื่อให้เห็นรูปแบบการนำเสนอสาร (Message) และสุดท้ายศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับจดหมาย เพื่อให้เห็นพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม การบริจาค และทัศนคติของผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักระดมทุนหรือองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ในการหาแนวทางการระดมทุนด้วยสื่อจดหมายตรงหรือสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่

กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับได้ทันที (Interactive media) อันจะทำให้เกิดการบริจาคหรือจิตสำนึกต่อส่วนรวมมากขึ้น และส่งผลให้สังคมไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงที่ต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคที่ต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ หมายถึง จดหมายขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ ที่จัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริจาคเป้าหมาย (Prospect donor) หรือผู้บริจาค (Donor) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบกลับในรูปแบบของเงินบริจาค โดยในที่นี้ ได้แก่ สภาอากาศไทย และองค์การยูนิเซฟ
2. กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรง หมายถึง แนวคิดในการกำหนดทิศทางและแนวทางการตลาดทางตรง (Direct marketing) ขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ในการใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน
3. กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรง หมายถึง แนวคิดในการกำหนดส่วนประสมในการสร้างสรรค์ (Creative mix) ขององค์ประกอบต่างๆ ในสื่อจดหมายตรง
4. จิตสำนึกสาธารณะ (Public consciousness) หมายถึง สภาวะจิตใจในเชิงเกี่ยวเนื่องกับสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ เกื้อกูล ส่งเสริม สนับสนุน สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนคนหมู่มาก
5. กลุ่มเป้าหมาย (Target group) หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างน้อย 1 ครั้ง
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง หมายถึง ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง
7. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่จะตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริจาค

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2549
2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาสื่อจดหมายตรงที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น
3. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อจดหมายตรงที่ส่งให้แก่ผู้บริจากรายบุคคล (Individual) เท่านั้น จึงไม่นำสื่อจดหมายประเภทการส่งให้องค์กร (Corporate mailing) มาใช้ในการวิเคราะห์
4. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงเพื่อเชิญชวนให้บริจาคจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรง ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือต้องเป็นองค์กรซึ่งก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยอย่างน้อย 20 ปี และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน รวมถึงการใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อระดมทุนอย่างต่อเนื่องติดต่อกัน 3 ปีขึ้นไป ซึ่งหากเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าว จะพบว่า มีหลายองค์กรที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าบางองค์กรไม่ยินดีเปิดเผยข้อมูล โดยเฉพาะในส่วนของกลยุทธ์การวางแผน จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเหล่านั้นได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ ได้ 2 ประการ ดังนี้ คือ

1. ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงแนวทางสำหรับวางแผนและสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุนและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมายตรง" ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน
 - 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
 - 2.2. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
 - 2.3. แนวคิดการตลาดทางตรง
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness Theory)

คำว่า "จิตสำนึก" (Conscious) หมายถึง เจตนาธรรมณ์ หรือความตั้งใจ (Intentionality) ความคิด ความรู้สึก การให้ความหมาย (Meaning) ต่อสรรพสิ่ง รวมทั้ง แบบแผน โครงสร้าง กฎเกณฑ์ที่กำกับ ควบคุมให้บุคคลกระทำ แสดงออก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Husserl, 1923 อ้างใน ทวี เชื้อสุวรรณทวี, 2549: 67)

จะเห็นว่า จิตสำนึกทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ชี้ทางในการเข้าไปสัมผัสเกี่ยวข้องกับสถานะต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจิตสำนึกนี้จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการสังเกต ประสบการณ์ และการศึกษา เพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญที่สุดคือการแยกแยะหาเหตุผล

ในปัจจุบัน "จิตสำนึก" ถูกนำมาใช้ในเชิงสังคมศาสตร์มากขึ้นโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกกับองค์ประกอบต่างๆ ในสังคม ทำให้เกิดคำใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่นคำว่า "จิตสำนึกสาธารณะ" "จิตสำนึกเพื่อประชาธิปไตย" "จิตสำนึกรักบ้านเกิด" เป็นต้น ดังนั้น คำว่า

“จิตสำนึก” ในที่นี้จึงอาจหมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่ในส่วนลึกของบุคคล ตัดตัวจิตใจอยู่ตลอดเวลา คงทนและไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2549)

เมื่อรวมคำว่า “จิตสำนึก” (Conscious) ในมุมมองของนักสังคมศาสตร์ กับคำว่า “สาธารณะ” (Public) จะได้คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” (Public consciousness) ซึ่งมีความหมายว่า 1) สภาวะจิตใจในเชิงเกี่ยวเนื่องกับสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ เกื้อกูล ส่งเสริม สนับสนุน สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนคนหมู่มาก หรือ 2) สภาวะความรู้ตัว (Consciousness) ถึงความคิด และความรู้สึกต่อบุคคลและสภาพแวดล้อม ที่เกิดจากการคิดคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน (อัจฉรา โฉมแจ่ม, 2544 : 23) นอกจากนี้ยังพบคำอื่นๆ อีกที่มีความหมายใกล้เคียงกันกับคำว่าจิตสำนึกสาธารณะ คือคำว่า “จิตสาธารณะ” “จิตอาสา” “จิตสำนึกเพื่อสังคม” “จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม” ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนรวมหรือสาธารณประโยชน์เป็นสำคัญ

จิตสำนึกสาธารณะ ต้นทุนของสังคมยุคใหม่

Howard Gardner (อ้างใน www.thaihrhub.com, วันที่ 27 มกราคม 2551) กล่าวว่า บุคคลจะสามารถเอาตัวรอดและประสบความสำเร็จทั้งด้านการทำงาน และการดำเนินชีวิตในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ได้จะต้องมีจิตสาธารณะทั้ง 5 ประการคือ 1) จิตแห่งวิทยาการ (Disciplined mind) หมายถึง การเรียนรู้ตลอดชีวิต คิดเป็น ทำเป็น 2) จิตแห่งการสังเคราะห์ (Synthesizing mind) หมายถึง การสังสมต่อยอด และสร้างนวัตกรรมความรู้ 3) จิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating mind) ที่เชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์สร้างด้วยการหมั่นฝึกฝน 4) จิตแห่งความเคารพ (Respectful mind) หมายถึง การเปิดใจกว้างพร้อมรับฟังทุกความคิดเห็น และ 5) จิตแห่งคุณธรรม (Ethical mind) จิตแห่งความดีงาม

Gardner กล่าวต่อไปว่า มนุษย์ในโลกยุคใหม่ต้องมีทั้ง 5 จิต เพราะทั้ง 5 จิตมีผลต่อการพัฒนาบุคคล ซึ่งส่งผลให้สังคมมีคนที่มีความดี โดยจะกลายเป็นพลังในการที่จะขับเคลื่อนองค์กร สังคม และประเทศชาติให้ก้าวไปสู่จุดหมาย และยืนหยัดอยู่ภายใต้การแข่งขันในโลกยุคใหม่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ในทำนองเดียวกัน สุวิทย์ เมษินทรีย์ (อ้างใน www.thaihrhub.com, วันที่ 27 มกราคม 2551) ได้อธิบายว่าแนวคิดเรื่องจิตสาธารณะทั้ง 5 ของ Gardner สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ กล่าวคือโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมฐานความรู้ ซึ่งความสำเร็จของสังคมต้องประกอบด้วย 1) โลกนี้มีอะไร (Knowing) 2) นำมาคิดต่อยอด (Thinking) 3) คิดเชิงพานิชย์ (Servicing) และ นำมาเป็นประสบการณ์ (Experiencing) แต่ในอนาคตสังคมจะเปลี่ยนเป็น “สังคมหลังฐานความรู้” ที่คนในสังคมต้องมีองค์ประกอบอีก 4 ข้อ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trusting) 2) ความใส่ใจต่อผู้อื่น (Caring) 3) การแบ่งปันกับผู้อื่น (Sharing) และ 4) ความร่วมมือร่วมใจ (Collaborating)

จากองค์ประกอบของสังคมทั้ง 2 ยุค ที่กล่าวมาข้างต้นมีเป้าหมายเดียวกับนโยบายบริหารประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มุ่งเน้นเรื่องการเตรียมความพร้อมของคนไทย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเผชิญในอนาคต นั้นหมายความว่า ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสร้างและพัฒนาความคิด ทักษะคิด มุมมอง ในแง่ของ “จิตใจ” ตามแนวทางการพัฒนา “ความรู้คู่คุณธรรม” ให้เกิดขึ้นกับคนในสังคมและประเทศชาติ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคส์ื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

Lester M. Solomon (1999) ได้ให้คำนิยามว่า องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์คือการดำเนินงานโดยภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรเพื่อให้บริการสาธารณะ เช่น การบริการด้านสาธารณสุข การศึกษา วิทยาศาสตร์ สวัสดิการสังคม หรือการพัฒนาประชาธิปไตย เป็นต้น

วิช ลภีรัตนกุล (2540: 421) อธิบายว่า องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือองค์กรสาธารณะกุศล (Charitable organization) คือ องค์กรหรือสถาบันที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคม โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ด้านการเงินหรือกำไร และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมและผลงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อดึงดูดให้ประชาชนมีความสนใจและมีส่วนร่วม สนับสนุน ในกิจกรรมขององค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการอาสาสมัครเข้ามาช่วยเหลือนด้วยกำลังแรงของตนเอง หรือการบริจาคทุนทรัพย์

สรุปได้ว่า ภารกิจขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อหารายได้ให้แก่องค์กรทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น การเชิญชวนร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ที่ตกทุกข์ได้ยากจากภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อแสวงหากำไรแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม การนิยามความหมายขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ในแต่ละสังคมมีการใช้คำที่แตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์กับบริบทของสังคม เช่น ฝรั่งเศสใช้คำว่า Social Economy Association อังกฤษใช้คำว่า Private Volunteer Association เยอรมันใช้คำว่า Public Service Sector ในโครงการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ของ The John Hopkins Policy Institute เลือกใช้คำว่า Nonprofit Sector Project ในกรณีของประเทศไทยนิยมใช้คำว่า องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ Non-government Organization (NGO) องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือ Public

Interest Non-government Organization องค์กรประชาสังคม หรือ Civil Society Organization และ องค์กรการกุศล หรือ Philanthropic Organization (อมรา พงศาพิชญ์และคณะ, 2546)

รูปแบบของกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

โดยปกติ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ค่อนข้างแตกต่างจากองค์กรประเภทอื่นๆ รวมทั้งการจัดการองค์กร โครงสร้างการดำเนินงาน และวิธีการดำเนินงาน ดังนั้นกิจกรรมที่กำหนดขึ้นจึงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ องค์กร กิจกรรมขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ส่วนใหญ่จึงมีรูปแบบดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2532: 863-864)

1. กิจกรรมการระดมทุน หรือการรณรงค์หาทุน (Fund-raising campaign) เป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดขององค์กรสังคมสงเคราะห์ทุกประเภท เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระทำในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความรู้สึกชื่นชม ความศรัทธา เพื่อให้เกิดจิตกุศลและต้องการบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ลักษณะทั่วไปของการระดมทุน โดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อ เช่น จดหมายตรง
2. กิจกรรมการรณรงค์เพื่อรวบรวมอาสาสมัครเข้าร่วมขององค์กร อาจทำได้หลายวิธีเช่น การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้ป้ายกลางแจ้ง โปสเตอร์ โบปลิว เชิญชวนให้เข้าโครงการ ตลอดจนการใช้วิธีชักชวนต่อๆ กันมา เป็นต้น
3. กิจกรรมสร้างความรับผิดชอบและความภาคภูมิใจที่มีต่อองค์กร เพื่อให้อาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ขององค์กรมีความเข้าใจในอุดมการณ์ขององค์กร พร้อมและเต็มใจที่จะอุทิศเวลาให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร
4. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่จะช่วยในการรณรงค์ด้านต่างๆ ผู้สาธารณชนหรือประชาชน สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญยิ่งต่อ งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสังคมสงเคราะห์ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความร่วมมือแล้ว งานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรย่อมเป็นไปได้ไปยาก
5. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่แนวคิดอุดมการณ์ขององค์กรต่อสาธารณประโยชน์ เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร เผยแพร่อุดมการณ์หรือแนวคิดที่องค์กรกำลังรณรงค์ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น

รายได้หลักขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ทุนนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการหล่อเลี้ยงการดำเนินงานบริหารขององค์กรสาธารณประโยชน์ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปแล้ว องค์กรสาธารณประโยชน์จะมีช่องทางในการได้รับทุน 3 ช่องทาง (Stenbeck, 1996) คือ

1. การบริจาค (Donation)
2. งบประมาณ เงินสนับสนุนจากภาครัฐ (Grants)
3. การตกลงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า หรือการแลกเปลี่ยนทางการค้า (Commercial deals)

เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการลดความช่วยเหลือโดยเฉพาะด้านการเงิน จากองค์กรทุนต่างประเทศ แก่องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยเป็นลำดับเรื่อยมาจนถึงการยุติการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน เหลือแต่เพียงการให้ความร่วมมือด้านเทคนิคการดำเนินงาน หรือเปลี่ยนจากการช่วยเหลือแบบให้เปล่ามาเป็นการให้กู้ยืม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 ธนาคารโลกได้ตัดชื่อ ประเทศไทยออกจากรายชื่อประเทศยากจน ส่งผลให้องค์กรระดับโลกเหล่านั้นลดหรือยุติการช่วยเหลือ ประเทศไทย

วิธีการระดมทุน

เครื่องมือและสื่อที่นิยมใช้ในการระดมทุนขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ (พรรณนาราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ดังนี้

- ขายของที่ระลึก (Sale of seals) เช่น ดวงตราต่างๆ สติกเกอร์ พวงกุญแจ เข็มกลัด เหรียญที่ระลึก เสื้อยืด ฯลฯ
- การส่งจดหมาย (Direct mail) คือการส่งจดหมายเชิญชวนถึงบุคคลโดยตรง เช่น ส่งไปยังผู้นำชุมชน ผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเพื่อการกุศล และกลุ่มประชาชนทั่วไป
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper promotion) ด้วยการลงข่าวเผยแพร่หรือลงภาพข่าว
- โทรทัศน์ (TV appeals และ marathons) คือการจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์ มีการฉายภาพยนตร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ หรือการจัดรายการพิเศษเพื่อรับบริจาค
- การออกเรียไรรตามบ้านเรือน (Direct door-to-door canvas) ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัคร ออกเรียไรรหรือรรับบริจาคตามบ้านเรือน
- ภาพยนตร์ (Motion pictures) ด้วยการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษหรือรอบการกุศล
- กล่องรับบริจาค (Donation box) โดยวางกล่องรับบริจาคไว้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ฯลฯ

- จัดงานการกุศล (Bazaars, balls and dinners) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานลีลาการกุศล เดินแฟชั่นการกุศล งานเลี้ยงอาหารค่ำ งานออกร้านขายของ เช่น งานกาชาด เป็นต้น โดยนำรายได้จากการจัดงานบำรุงการกุศลแก่องค์กร
- สลากรับเงินรางวัล (Sweepstakes) ออกสลากรางวัลการกุศล เช่น สลากกาชาด เป็นต้น
- สิ่งพิมพ์ (Printed media) ใช้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว เป็นต้น
- การจัดประกวด (Contests) เป็นการจัดประกวดต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่นการจัดแข่งรถต่างๆ (Rallies) เป็นต้น
- การจัดวันรับบริจาคสมทบการกุศล (Tag day) โดยให้กลุ่มอาสาสมัครขององค์กรออกรับเงินบริจาคของประชาชนตามสถานที่ต่างๆ และย่านชุมชนทั่วไป เช่น วันทหารผ่านศึก วันมหิดล เป็นต้น

สาเหตุของการบริจาคให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

Kiok (อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 50-51) กล่าวว่า การระดมทุนอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักระดมทุนต้องมีความเข้าใจในตัวประชาชนผู้มีจิตศรัทธา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ตัดสินใจบริจาคเงินให้แก่กิจกรรมขององค์กร ซึ่งพบว่าสาเหตุของการบริจาค ได้แก่

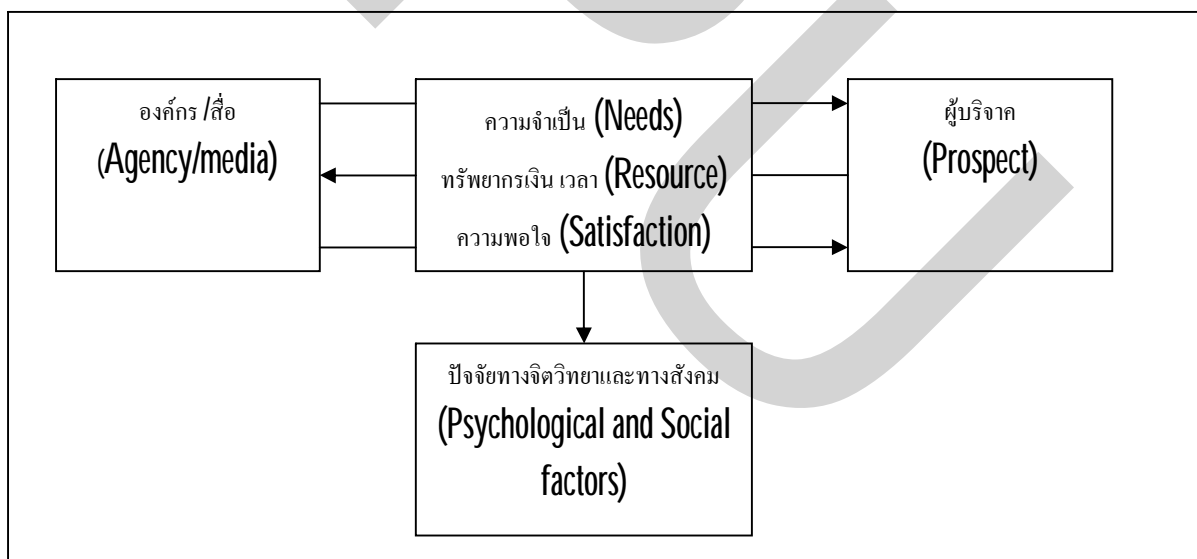
- เพื่อลดหย่อนภาษี
- เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
- เพื่อตอบสนองทางอารมณ์
- เพื่อตอบสนองสัญญาณในการปกป้องตนเอง เช่น การวิจัยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ
- เพื่อเป็นที่ระลึก
- เพื่อตอบแทนสังคม
- เหตุผลทางศาสนา
- ความปรารถนาทางสังคม
- ความละเอียดหรือความรู้สึกลึกซึ้ง
- การปฏิบัติที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism)
- ความเห็นอกเห็นใจ
- เพื่อเกียรติภูมิหรืออำนาจบารมี
- ถูกร้องขอ
- ทำให้รู้สึกดี

แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมสำหรับการให้ (The Social Exchange Model for Giving)

Ostrander และ Schervish (อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 52) เชื่อว่า การทำบุญสุนทาน เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างการให้และการรับของผู้บริจาค (Donors) กับผู้รับบริจาค (Recipients)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า ในเบื้องต้นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ แสดงให้เห็นถึงการให้บริการขององค์กรและความจำเป็นในการระดมทุนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นต่างๆ ที่ต้องมีการระดมทุนดังกล่าว อาจอยู่ในรูปของการจูงใจผ่านสื่อจดหมายตรง เพื่อให้ผู้บริจาคได้เล็งเห็นปัญหาและเกิดการตระหนักถึงความสำคัญของการมีจิตสำนึกสาธารณะ และเมื่อผู้บริจาคเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงสภาพการณ์ของปัญหาดังกล่าวก็จะตอบกลับมายังองค์กร โดยการบริจาคเงิน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือการเข้ามาเป็นอาสาสมัคร

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมสำหรับการให้ (Mixer, 1993, อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 52)



Mixer (1993, อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 52) เสนอความเห็นว่ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรอาจแสดงการยอมรับหรือความพอใจกลับไปในรูปแบบง่ายๆ คือ การจัดส่งจดหมายขอบคุณ (Thank-you letter) หรือจดหมายแสดงการยอมรับ (Acknowledgement letter) การจารึกชื่อลงบนอาคาร การมอบเหรียญที่ระลึก เป็นต้น และเมื่อผู้บริจาคเกิดความสัมพันธ์ที่

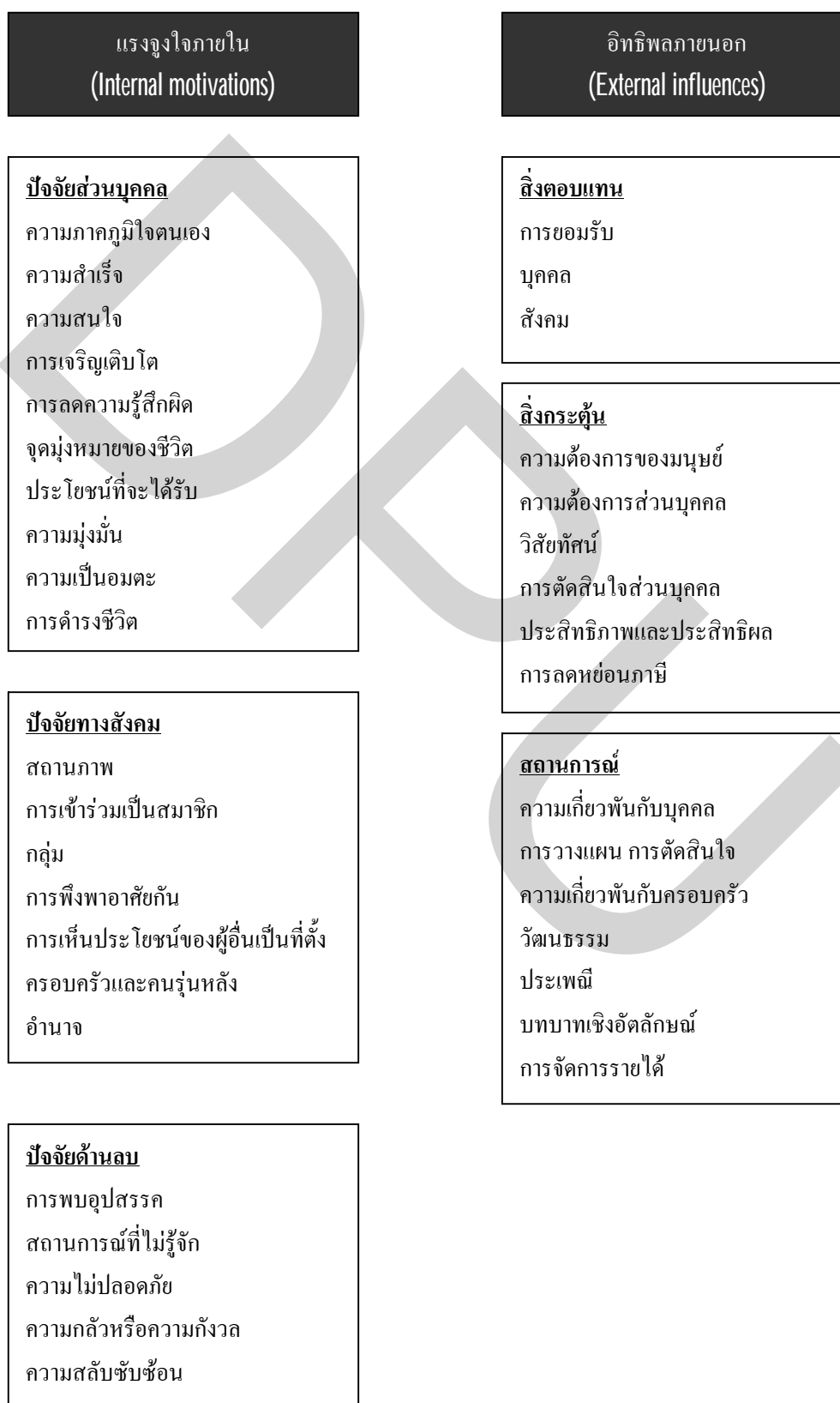
ดีกับองค์กรแล้ว ระดับความพอใจของผู้บริจาจะกลายเป็นตัวกำหนดการให้หรือการบริจาคในครั้งต่อไป ทั้งนี้ ความพึงพอใจดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นตามระดับความภาคภูมิใจ (Self-esteem) สถานภาพใหม่ (New status) หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของ (A sense of belonging)

ดังนั้น การตอบสนองขององค์กรจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริจาคในครั้งต่อไป และเป็นสิ่งที่ผู้บริจาคมักคาดหวังเสมอ เพราะจะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจ และเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริจาคได้ ยิ่งบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุต่างๆ มากเท่าใด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรก็ยิ่งแน่นแฟ้นมากเท่านั้น

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงสังคม แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต กิจกรรมขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่ได้ต้องการเพียงเพื่อให้เกิดการบริจาคเพียงครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อการนำไปสู่การบริจาคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความซื่อสัตย์ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ได้

กวิน ชูติมา (2544) เสนอเพิ่มเติมว่า สิ่งที่จะทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดศรัทธาในการการระดมทุนคือ ความรับผิดชอบ (Accountability) และความโปร่งใส ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการเพื่อให้การระดมทุนนั้นคล่องและสอดคล้องตามพันธกิจ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ รวมถึงการนำทุนที่ได้รับการสนับสนุนไปใช้ให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณชน ความหมายของความรับผิดชอบ (Accountability) และความโปร่งใสในที่นี้จึงหมายถึง การแสดงผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างแม่นยำ และระบุที่มาที่ไปของทุนชัดเจนต่อผู้บริจาคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาความสัมพันธ์

ภาพที่ 2.2 กรอบโครงสร้างในการช่วยกำหนดการตัดสินใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล (Mixer, 1993, อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 52)



2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจดหมายตรง เห็นได้ชัดเจนว่าเป้าหมายหลักของการส่งจดหมายคือความต้องการที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการ ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงให้ประสบความสำเร็จจึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรรณพ ปิณฑน์ โอวาท, 2537: 5)

วรภัทร สังข์น้อย (2541: 12) ให้ความหมายว่าการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จากคำนิยามดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่มีความแตกต่างจาก “สถานการณ์การสื่อสารแบบทั่วไป” โดยตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างคือ “เจตนา” (Intent) (Brembeck และ Howell, 1976 อ้างใน กรรณิการ์ อัสวกรเดชา, 2550: 3) ทั้งนี้เพราะการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งผู้ทำการสื่อสารปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ การพิจารณาสถานการณ์ใดๆ ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

แต่เจตนาของผู้ส่งสาร ก็คือ ต้องการให้การสื่อสารมีการตอบสนองรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) เสนอว่าการตอบสนองที่ได้จากการโน้มน้าวใจจะมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing responses) เช่นให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ การตอบสนองลักษณะนี้จะทำได้ยากสุด ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ดี เพราะต้องเปลี่ยนถึงการรับรู้ (Perception) หรือเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (Reinforcing responses) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลักษณะย้ำหรือเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping responses) เป็นผลที่ทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้นมา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

กรณีการ์ อัสวครเดชา (2550) เสนอข้อพึงพิจารณาก่อนการสื่อสารเพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจ ต้องมีความชัดเจน เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารดังนี้
 - 1.1. ช่วยทำให้เกิดเอกภาพ เน้นย้ำ และสอดคล้องกันเป็นเรื่องราว
 - 1.2. ช่วยย้ำความต้องการในการสื่อสารของผู้ทำการโน้มน้าวใจ และเป็นแรงกระตุ้นผู้ทำการโน้มน้าวใจด้วย
 - 1.3. ช่วยทำให้ผู้ทำการโน้มน้าวใจเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อสารได้อย่างถูกต้องมากขึ้น
 - 1.4. ช่วยทำให้ผู้ทำการโน้มน้าวใจปรับแนวทางการโน้มน้าวใจตามผลสะท้อนที่ได้รับจากผู้ถูกโน้มน้าวใจได้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.5. ช่วยให้ผู้รับสาร เข้าใจ วิเคราะห์และวิจารณ์สารได้
2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสาร (Audience) มีความสำคัญมากในการโน้มน้าวใจ ดังนั้นผู้ทำการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ วัฒนธรรม อย่างไร เพื่อเตรียมสารที่เขาสามารถเชื่อมโยงความคิด ความหมาย และความรู้สึก ซึ่งจะเกิดผลในการโน้มน้าวใจได้
3. เสรีภาพในการเลือกของผู้รับสาร

ผู้รับสารมีเสรีภาพในการเลือก ยอมรับ ปฏิเสธข้อเสนอของผู้ทำการโน้มน้าวใจ หากปราศจากเสรีภาพในการเลือกของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารดังกล่าวไม่จัดว่าเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ
4. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีขั้นตอนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่จุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

 - 4.1. วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
 - 4.2. การวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถูกต้อง
 - 4.3. การเตรียมสาร

4.4. การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

4.5. การตีความของผู้รับสาร โดยใช้ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม แรงจูงใจ และอคติ มาประกอบ

4.6. การมีปฏิกิริยาตอบสนองไปยังผู้ทำการโน้มน้าวใจ

โดยกระบวนการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยาและหลักการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นคือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจ (Attention) รับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ทั้งภาพและคำพูด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารง่ายขึ้น อีกทั้งตัวสารสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทำให้ผู้รับสารเห็นว่าความต้องการจะบรรลุเป้าหมายได้หากเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าว และสุดท้ายมีพฤติกรรมตอบสนองจากผู้รับสาร หากครบทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นแสดงว่าการโน้มน้าวใจนั้นเป็นผลสำเร็จ

5. ธรรมชาติในการโน้มน้าว

เพื่อให้การโน้มน้าวใจเกิดสัมฤทธิ์ผล ผู้ทำการโน้มน้าวควรศึกษาธรรมชาติของการโน้มน้าวใน 3 แนวทางคือ

5.1. การโน้มน้าวใจในฐานะเป็นกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ซึ่งผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5.2. การโน้มน้าวใจในฐานะเป็นกระบวนการทางอำนาจ (Power process) ซึ่งผู้โน้มน้าวใจควรผลักดันข่าวสารสู่ผู้รับสาร

5.3. การโน้มน้าวใจในฐานะเป็นกระบวนการทางอารมณ์ (Emotion process) ผู้ทำการโน้มน้าวควรใช้ภาษาช่วยในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม

องค์ประกอบในการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

ส่วนสำคัญที่สุดในจดหมายเชิญชวนบริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ก็คือข้อความในจดหมาย เพราะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลกับผู้บริจาคได้มากที่สุด ด้วยข้อความในหน้ากระดาษเพียงไม่กี่หน้าที่จะโน้มน้าวให้ผู้ที่ได้รับจดหมายเกิดพฤติกรรมบริจาค หรือมีการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับองค์กร ไปในทางที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้เขียนจดหมายต้องศึกษาองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารเพื่อการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นเป็นผลสัมฤทธิ์ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sources)

ในการส่งจดหมายเชิญชวนให้เกิดการบริจาค องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หรือผู้เขียนและลงนามจดหมายทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

พรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์ (2526 อ้างใน ทวีป ลิ้มปกรณวัฒน์, 2547) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร และเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source credibility) อรวรรณ ปิรันธโอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ และความน่าไว้วางใจ ปัจจัย 2 ประการนี้ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

จากการศึกษาของ Haiman และของ Hovland & Weiss (อ้างใน กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2550) พบว่า หากผู้ส่งสารมีสถานภาพที่สูงกว่าในแง่เกี่ยวกับเรื่องที่พูด จะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่า และนักวิจัยอื่นๆ (Brembeck & Howell, 1976 อ้างใน กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2550) ได้ยืนยันว่าผู้ส่งสารที่มีสถานภาพทางสังคมและศักดิ์สูงกว่าผู้รับสาร จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ ในบางครั้ง โดยเฉพาะเมื่อเรื่องที่จะโน้มน้าวใจนั้นเป็นเรื่องที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย การโน้มน้าวใจไม่อาจสำเร็จด้วยการส่งสารเพียงครั้งเดียว แต่จะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน Kotler และ Andreasen (2003) เรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการยอมรับ (Adoption process) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคได้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** กลุ่มเป้าหมายอาจขาดความรู้เกี่ยวกับการบริจาครวมถึงการประเมินระดับความเกี่ยวข้องกับตน
2. **ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion)** กลุ่มเป้าหมายแม้ได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค แต่ยังคงขาดแรงจูงใจให้กระทำ หรือทัศนคติเดิมยังไม่เปลี่ยนแปลง
3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ในขั้นนี้ กลุ่มเป้าหมายจะมีการประเมินและตัดสินใจบริจาคหรือไม่บริจาค ซึ่งอาจมีการลองบริจาคดูก่อนก็เป็นไปได้
4. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจไปทางหนึ่งทางใด จะมีพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไป ซึ่งยากจะเปลี่ยนแปลง เช่น เห็นว่าเงินบริจาคที่ให้ถูกยกออกจึงไม่บริจาคอีกต่อไป เป็นต้น

2. สาร (Message)

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้น ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

ในส่วนของสารที่ใช้สำหรับกระตุ้นการบริจาค่นั้น นอกเหนือจากคุณสมบัติของสารที่ได้กล่าวมาแล้ว Semour (อ้างใน Kotler & Andreasen, 2003) แนะนำกับองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ว่าควรนำโครงการใดโครงการหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนำเสนอ จะสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจได้ดีกว่าการสื่อแบบภาพรวม ซึ่งจะส่งผลต่อยอดเงินบริจาคที่เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ (2546: 204-205) ได้เสนอเทคนิคการเขียนข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ 5 ประการ อันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริจาคได้

1. การประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ตัวปัญหาเรื่องราวที่เกิดขึ้นและมีปัญหา ไม่ใช่เน้นที่องค์กร
2. ข้อความ ภาพประกอบ หรือสิ่งที่จะปรากฏในสื่อ นั้น ควรจะสามารถสร้างความสะเทือนใจและความรู้สึกอย่างมากที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และขณะเดียวกันก็ต้องมีความสมเหตุสมผลและจริงจังกน่าเชื่อถือด้วย
3. การประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ประชาชนยังคงจดจำโครงการรณรงค์ได้ มีความระลึก (Recall) ได้เกี่ยวกับแนวคิดขององค์กร และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนบรรลุเป้าหมาย
4. สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพ การประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อมากเกินไป อาจเป็นการสูญเปล่า เพราะไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้
5. ข้อความที่ปรากฏในเอกสารเผยแพร่ควรเป็นไปในทางสร้างสรรค์ดีงาม ไม่เป็นไปในเชิงลบอันจะนำมาซึ่งความไม่พอใจ ความขัดแย้งได้ เช่น ถ้าต้องการรณรงค์ให้เกิดการบริจาคเงิน ก็ไม่ควรพูดในทำนองว่าผู้ไม่บริจาคเป็นคนใจแคบ ขาดความเมตตา กรุณา แต่ควรเชิญชวนด้วยคำพูดที่น่าสงสาร น่าเห็นใจ สร้างความรู้สึกที่ดีมากกว่า

จากการศึกษาสื่อจดหมายตรงขององค์กรสาธารณประโยชน์ในสหรัฐอเมริกา Thomas A. Upton (2002) ได้สังเกตเห็นรูปแบบ (Pattern) การนำเสนอสารผ่านการวิเคราะห์ห้วงกรรมของการระดมทุน (Fund-raising discourse) และการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) ในการสื่อสารข้อความโน้มน้าวใจผู้บริจาค ได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสร้างความสนใจ (Get attention) ผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นความสนใจตั้งแต่ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) ที่ปรากฏบนซองจดหมาย จนถึงข้อความพาดหัว (Overline) ที่ปรากฏบนสุดของจดหมาย
2. การแนะนำเหตุ (Cause) หรือการสร้างหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credentials) หมายถึงการให้ข้อมูล (Information) หรือข้อเท็จจริง (Fact) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้ผู้บริจาคหรือผู้รับจดหมายได้รับรู้ว่าองค์กร ทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร ทั้งนี้ในการนำเสนอสารเพื่อให้ผู้บริจาคได้เห็นถึงเหตุของการบริจาค และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรนั้นสามารถทำได้ 4 วิธีคือ
 - 2.1. การนำเสนอปัญหาทั่วไป คือการนำเสนอข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยที่องค์กรได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น โดยมักนำเสนอในลักษณะการเขียนแบบบรรยาย (Narration) เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง และอาจมีการอ้างอิงโดยใช้สถิติตัวเลขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล
 - 2.2. การนำเสนอปัญหาเฉพาะ คือการนำเสนอข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยที่องค์กรได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น โดยมักนำเสนอในลักษณะการเขียนแบบพรรณนา (Description) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นจริงของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประสบปัญหา
 - 2.3. การนำเสนอความสำเร็จในอดีต คือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำเร็จขององค์กร ที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือศรัทธาในการดำเนินงานขององค์กร เช่น การนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือโครงการต่างๆ เป็นต้น
 - 2.4. การนำเสนอเป้าหมายในอนาคต คือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ให้เห็นถึงโครงการหรือภารกิจที่องค์กรต้องการดำเนินต่อไปในอนาคต ทั้งนี้โครงการหรือภารกิจในอนาคตจะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้บริจาค

3. การเรียกร้องให้ตอบกลับ (Solicit response) หมายถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริจาค โดยการ เรียกร้อง เชิญชวน หรือขอความร่วมมือให้ผู้อ่านบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กร
 - 3.1. การเรียกร้องให้ตอบกลับในรูปแบบของเงินบริจาค (Financial) โดยการกล่าวถึงประโยชน์ของการบริจาค การขอเรียไ้เงินบริจาค หรือการทำให้ผู้บริจาคระลึกถึงการบริจาคของตนในอดีตที่ผ่านมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำในอนาคต
 - 3.2. การเรียกร้องให้ตอบกลับในรูปแบบอื่นๆ (Other) เช่น การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร การเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น การบริจาคในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริจาคอวัยวะ บริจาคโลหิต เป็นต้น

ดังนั้น ในการเตรียมสาร หลังจากที่ผู้ส่งสารกำหนดเนื้อหาสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจในสาร (Appeal) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มเข้าไปในสาร โดยจุดจูงใจที่นิยมใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แก่ (กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2550)

1. การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear appeals) นักจิตวิทยาบางคนเห็นว่าจุดดึงดูดใจด้านนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรค คือ กลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต จุดดึงดูดลักษณะนี้เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกระเบิด ความกลัว ความรังเกียจ ความกังวลใจ ฯลฯ
2. การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) มีข้อควรระวังคือ เมื่อผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อนั้นแล้ว ผู้รับสารจึงมีกรอบอ้างอิงที่สมบูรณ์แล้ว อิทธิพลของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะน้อยกว่ากรณีที่สารนั้นเป็นหัวข้อใหม่ นอกจากนี้ยังพบวิธีการกระตุ้นอารมณ์โดย
 - 2.1. การใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์อย่างมากในการอธิบายสถานการณ์เฉพาะ
 - 2.2. เชื่อมโยงความคิดที่จะเสนอกับความคิดที่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่นิยมอื่นๆ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกับความคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างดี จะกระตุ้นอารมณ์ได้มาก เพราะอารมณ์บางส่วนจะถูกถ่ายทอดไปยังความคิดใหม่นั้น
 - 2.3. เชื่อมโยงความคิดกับภาพหรืออวัจนภาษาอื่นๆ ที่อาจจะกระตุ้นอารมณ์ได้ เป็นเทคนิคที่นิยมนำมาใช้ สารที่อาจจะง่ายๆ เช่น "บริจาคให้สภากาชาดไทย" แต่ผู้ส่งสารเสนอสารไปพร้อมกับภาพของเด็กที่ใช้ไม้ค้ำยัน หรือเด็กนั่งหิวโหย เป็นต้น
 - 2.4. การแสดงอวัจนภาษาด้านอารมณ์โดยผู้ส่งสาร ใช้กับการสื่อสารประเภทการพูดเป็นหลัก โดยผู้พูดต้องแสดงอารมณ์บางส่วนที่เป็นอารมณ์ที่ผู้พูดคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร

3. การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Reward as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจให้คนฟังได้มาก และจะยิ่งจูงใจได้มากขึ้น หากรางวัลที่ได้เป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม (อรวรรณ ปิลาันธ์โอวาท, 2537)
4. การใช้แรงจูงใจเป็นแรงดึงดูดใจ (Motivational appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยแรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายต่อผู้คนในระดับที่แตกต่างกัน (อรวรรณ ปิลาันธ์โอวาท, 2537)

3. สื่อ (Media)

สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร ฯลฯ หรือ หมายถึงทาง หรือพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

สำหรับการสื่อจดหมายตรงที่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถเรียกได้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Specialized/ printed media) เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นกระดุมทุน หรือนักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น และสามารถควบคุมได้เอง ตลอดกระบวนการตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้รับสาร เนื้อหา รูปแบบ จำนวน และความถี่ในการเผยแพร่ รวมถึงวิธีการและขอบเขตในการเผยแพร่

4. ผู้รับสาร (Audience/Receiver)

ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกัน และเพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ก่อนการทำการรณรงค์หรือการสร้างสรรค์สื่อใดๆ เพื่อการระดมทุน องค์กรควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แม้ว่าการรณรงค์ระดมทุนจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นภาคประชาชน แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะเป็นผู้บริจาคที่มีศักยภาพ ดังนั้นต้องมีการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ให้ชัดเจน เช่น การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์กำหนดพื้นที่ในการส่งจดหมาย หรือการใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์กำหนดเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ เพื่อกำหนดผู้บริจาคเป้าหมาย หรือการใช้ประวัติการบริจาค เช่น เคยบริจาคอย่างต่อเนื่อง เคยบริจาคครั้งเดียว เคยบริจาคแล้วหยุดไป หรือยังไม่เคยบริจาคเลย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึง ตลอดจนแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลที่ได้กำหนดไว้

และเมื่อได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว Kotler & Andreasen (1991 อ้างในพิทักษ์ พงษ์นิรันดร์, 2541) ได้สรุปขั้นตอนการสื่อสารโน้มน้าวใจ ไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร: นักระดมทุนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างรอบคอบและควรเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติ
2. การสร้างสารในการสื่อสาร: ตัวสารที่จะใช้ในการสื่อสาร สามารถพัฒนาได้จากหลายทางด้วยกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดจับใจ แรงจูงใจ ตลอดจนความคิด
3. การเลือกจุดดึงดูดใจเพื่อดึงความน่าสนใจ: ในแต่ละวัน บุคคลอาจได้สื่อเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการเลือกรับ (Selective) เฉพาะสิ่งที่ตนมีความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้สนใจในการรับ และค่อยพัฒนาเก็บไว้ในความทรงจำต่อไป ในการสื่อสารด้วยสื่อจดหมายตรงผู้ออกแบบจึงต้องหากวิธีต่างๆ ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ซึ่งอาจนำเรื่องกลยุทธ์การออกแบบโฆษณามาประยุกต์ใช้
4. การสร้างสารเพื่อการรับรู้ที่ถูกต้อง: บุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ทางด้านประสบการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแปลความหรือตีความจากสิ่งที่ได้พบเห็น แต่อย่างไรก็ดี มนุษย์มีวิธีการตีความโดยการนำสิ่งที่ได้รับรู้มาใหม่ไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ดังนั้นนักสร้างสรรค์สารจึงสามารถนำภาพ เสียง หรือถ้อยคำจากประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นสัญลักษณ์สำหรับการสื่อสาร เพื่อให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น
5. การเลือกใช้สื่อ: สารที่ต้องการสื่อ นั้น สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเลือกใช้สื่อตัวใดตัวหนึ่ง หรือใช้หลายสื่อรวมกัน โดยแต่ละสื่อทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นสำคัญ
6. การประเมินผลและเลือกสารที่ต้องการสื่อ: การสื่อสารแต่ละครั้ง จำเป็นต้องทำการคัดเลือกสารที่เหมาะสม และดีที่สุด ซึ่งสามารถกระทำโดยการวางแผนซ์ในการคัดเลือกว่าสารใดตรงกับความต้องการในการสื่อ (Desirability) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือไม่ (Exclusivity) และมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Believability) เพื่อให้การสื่อสารมีแนวโน้มว่าสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ในการเปิดรับข่าวสารบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่เลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ (จารุณี บุญพิพัทธ์, 2539: 11) 1) องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน และ

2) องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

Rook (1999) กล่าวว่าประเด็นหนึ่งที่เป็นที่สนใจและมีการศึกษากันอย่างจริงจังเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือการศึกษาลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสารและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวคิดดังกล่าวคือ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้รับสาร งานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ ผลการศึกษาส่วนใหญ่ยืนยันว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เช่น การวิจัยของ Stout และ Rust (1993, อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546: 151) ที่พบความแตกต่างทางด้านเพศและอายุ มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาและมีผลต่อการประเมินโฆษณาด้วย หรือการวิจัยของ Andrew (1993) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจถึงผู้รับสารอย่างแท้จริง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังนี้

1. เพศ (Gender)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่า การใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจและการเปิดรับสื่อที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้รับสารด้วย ภริตา ขุนเพชร (2550) และ จุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) กล่าวว่าเพศหญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงสามารถหยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่า ในเรื่องของพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันกับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย สำหรับเรื่องพฤติกรรมกรบรีจาค Drollinger (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างทางเพศกับการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการบริจจาค ผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจจาค

Brunel และ Nelson (2000, อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546: 152) พบว่าเพศที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดการประเมินผลในตัวข่าวสารของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยอธิบายความแตกต่างนี้ได้จากการมองโลกที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวทำให้เกิดการพิจารณาข่าวสารแตกต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสารที่ต่างกัน และเกิดความชอบในจุดดึงดูดใจ

(Appeal) ที่ต่างกัน ในงานวิจัยการใช้จุดดึงดูดใจโฆษณาซึ่งเป็นโฆษณาเพื่อการกุศลพบว่า ผู้หญิงจะชอบและตอบสนองโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจแบบช่วยผู้อื่น (Help-other appeal) ขณะที่ผู้ชายชอบโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจแบบช่วยตนเอง (Help-self appeal) มากกว่า เนื่องจากผู้หญิงมีลักษณะสุภาพห่วงใยต่อความรู้สึกผู้อื่น ส่วนผู้ชายชอบการแข่งขัน ดังนั้นโฆษณาลักษณะการกุศลควรนำเสนอสำหรับกลุ่มเป้าหมายหญิงในลักษณะที่ว่า การทำบุญกุศลเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ขณะที่กลุ่มเป้าหมายชายนำเสนอในลักษณะที่ว่า การบริจาคเงินจะทำให้ผู้อื่นชื่นชมเขา (Ego motive)

2. อายุ (Age)

ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันก่อให้เกิดความเข้าใจและตีความเนื้อหาสาร (Message) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่อาจออกมาในรูปความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน Maple และคณะ (อ้างใน จเรศักดิ์ ชูรัชย์, 2550) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปได้ว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การฟังเทศน์ หรือการเข้าวัดบำเพ็ญกุศล จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้มากกว่าวัยรุ่น ดังเช่นการศึกษาของ Turner (2007) ที่พบว่ากลุ่มคนวัยกลางคนที่เรียกว่า Generation Y (อายุ 18-26 ปี) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการอ่านจดหมายเชิญชวนบริจาคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่ม Generation X (อายุ 27-38 ปี) และกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 39-57 ปี) ตามลำดับ

ในแง่ของพฤติกรรมกรรมการบริจาค Harvey และ McCrohan (1988, อ้างใน Drollinger, 1997) กล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริจาคและแนวโน้มการเป็นผู้บริจาค แต่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค อย่างไรก็ตาม Lutterman (1962 อ้างใน Drollinger, 1997) กล่าวว่าวัยรุ่นและวัยสูงอายุบริจacksonน้อยกว่าวัยกลางคน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับรายได้แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษา นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่นๆ ที่จะต่อเนื่องตามมาอีกด้วย ทั้งในส่วนของอาชีพการงาน และการมีรายได้ ทำให้ทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ใช้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อหรือผู้มี

การศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมจากสื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นด้วย

ในเชิงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการเป็นผู้บริจากรวมถึงจำนวนเงินบริจาค (Drollinger, 1992 อ้างใน Drollinger, 1997) ทั้งนี้เนื่องจากระดับรายได้มักสอดคล้องกับระดับการศึกษา Roistacher และ Morgan (1974 อ้างใน Drollinger, 1997) พบว่าการมีการศึกษาถึงระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินบริจาค

4. อาชีพ (Occupation)

การประกอบอาชีพของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดให้แสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการจะคำนึงถึงเรื่องยศ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความ เป็นข้าราชการ แตกต่างจากผู้ทำงานธุรกิจเอกชน ซึ่งคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ของตนเองด้วย เงินทองที่สามารถหาซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน เป็นต้น

ในเชิงความสัมพันธ์กับการบริโภค Drollinger (1997) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการบริจาค หรือจำนวนเงินบริจาคระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพ (Professionals) เช่น แพทย์ ทนายความและ ผู้ไม่ประกอบวิชาชีพ (Non-professionals) เช่น นักธุรกิจ หรือช่างฝีมือ แต่พบว่าผู้เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการวิชาชีพ (Professionals) มีแนวโน้มเป็นผู้บริจาคมกกว่าสาขาอาชีพอื่น

5. รายได้ (Income)

รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล และมีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองนี้อาจมองรวมๆ กันไปว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic status: SES) ย่อมไม่เป็นที่น่าแปลกใจ เมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและรายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรการศึกษาของผู้รับสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 อ้างใน ภริตา ขุนเพชร, 2550)

นักวิชาการหลายท่าน (ประมะ สตะเวทิน, 2538; Drollinger, 1997) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของมนุษย์ตลอดจนกำหนดความคิดของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการเลือกใช้สื่อมวลชน คนที่มีรายได้สูง มักใช้สื่อเพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่นข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ

ในพิจารณาความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมการบริจาค Harvey และ McCrohan (1988 อ้างใน Drollinger, 1997) กล่าวว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินบริจาค แต่จากการสำรวจในประเทศไทยของกรมสรรพากร (www.trnlab.org, วันที่ 14 ธันวาคม 2550) พบว่าจากยอดเงินบริจาคในปี 2547 ร้อยละ 70 มาจากกลุ่มคนชนชั้นกลาง ที่มีรายได้ 3 แสนถึง 4 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ผู้มีรายได้สูง หรือประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไปต่อปี บริจาคเพียงไม่ถึงร้อยละ 30 ของยอดเงินบริจาคทั่วประเทศ

6. สถานภาพทางการสมรส (Marital Status)

สถานภาพทางการสมรสเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคมากกว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เนื่องจากตัวแปรด้านนี้ไม่ได้มองผู้รับสารเป็นปัจเจกชน แต่มองในเชิงความสัมพันธ์กับผู้อื่น

หากพิจารณาสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการบริจาค Drollinger (1992) และ Morgan (1974 อ้างใน Drollinger, 1997) พบว่าผู้ที่สมรสแล้วจะบริจาคจำนวนเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลเรื่องการหักภาษีในอัตราที่ต่างกัน ผู้ที่สมรสแล้วจะได้รับการลดหย่อนภาษีในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด จึงอาจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการบริจาค อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Johnson และ Resenfeld (1991) ให้ผลที่แตกต่างกับ Drollinger และ Morgan โดยพบว่าบุคคลที่เป็นหม้ายบริจาคมากกว่ากลุ่มบุคคลที่แต่งงานแล้วถึง 2 เท่า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นในวงการตลาดและวงการโฆษณา คือการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากแบบสื่อสารทางเดียว (Monologue / One-way communication) เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่โต้ตอบกันได้ (Dialogue / Two-way communication) (Wells และคณะ., 2006) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียวนั้น นักการตลาดหรือนักโฆษณานิยมส่งข้อความไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น Stone (1994) กล่าวว่า การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเพียงอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายสามารถก่อให้เกิดข้อเสียกับองค์กรได้เป็นจำนวนมาก ประการแรกคือ วิธีการดังกล่าวทำให้องค์กรไม่สามารถเรียนรู้ได้ว่าลูกค้าคือใคร ดังนั้นองค์กรจึงไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าได้ นอกจากนี้ หากองค์กรไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย องค์กร ก็จะไม่สามารถปรับปรุงข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ได้ ประการสุดท้ายคือองค์กรไม่สามารถประเมินผลการสื่อสารได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจึงเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ได้ตอบกันได้ (Interactive) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร องค์กรสามารถเลือกหรือระบุผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งสามารถตรวจสอบดูว่าข้อความที่ส่งไปถึงผู้รับสารหรือไม่ ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้เรียกว่า “การตลาดทางตรง” (Direct marketing) (Wells และคณะ., 2006)

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association) ได้ให้คำนิยามว่า “การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดที่มีปฏิริยาต่อกันโดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดๆ และกิจกรรมเหล่านี้ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล” (Direct marketing is an interactive system of marketing that uses one or more advertising media to effect a measurable customer response or transaction at any location and stores information about that event in a database) (อรรถ มณีสงฆ์, 2546: 2) นอกจากนี้ การตลาดทางตรง ยังอาจหมายถึง “การวางแผน การบันทึก การวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองกลับของลูกค้า สำหรับนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวและการเติบโตของธุรกิจ (Stone, 1994: 3)

Bird (1993, อ้างใน อัญชลี เรื่องสันติโยธิน, 2540: 17) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดทางตรงว่า “เป็นกิจกรรมการโฆษณาอย่างหนึ่งซึ่งในการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยปราศจากการแทรกแซงของพ่อค้าหรือพนักงานขาย”

องอาจ ปทะวานิช (2550: 339) กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือความทุ่มเทความพยายามทางการตลาดซึ่งใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดได้และหรือการติดต่อกับธุรกิจด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นจะพบได้ว่า การตลาดทางตรงมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากการตลาดโดยทั่วไปดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. มีระบบที่ชัดเจน (System) การตลาดทางตรงมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาด เป็นต้น
2. มีปฏิริยาโต้ตอบได้ (Interactive) การตลาดทางตรงต้องทำให้เกิดปฏิริยาสนองตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในทางการตลาดอาจเป็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือ

ในทางการระดมทุนอาจเป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ขององค์กรกับผู้บริหารหรือผู้สนับสนุน ทั้งนี้ถือว่าการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

3. มีการใช้โฆษณาทางสื่อหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อ (One or more media) ดังนั้นการตลาดทางตรงอาจเลือกใช้สื่อหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อก็ได้ สื่อที่นักการตลาดทางตรงนิยมใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายตรง แคตตาล็อก ไปรษณียบัตร เป็นต้น หรืออาจเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ (Telemarketing) คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
4. สามารถเกิดการติดต่อหรือซื้อขาย ได้ทุกที่ (Transaction at any location) การตลาดทางตรงสามารถทำได้ทุกสถานที่และการสั่งซื้อสามารถติดต่อได้สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสื่อจดหมายตรง และสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable response) โดยปกติผู้ส่งสารสามารถวัดผลการตอบสนองได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับในรูปแบบต่างๆ เช่น คำสั่งซื้อ (Order form) ใบบริจาค (Donation form) การติดต่อสอบถาม (Inquiry) หรือการที่กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือใช้บริการที่ร้านค้า (Store traffic) โดยเครื่องมือสำหรับการตอบกลับที่นิยม เช่น คู่มือ เบอร์โทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Toll-free number) อีเมลล์ หรือที่อยู่ เป็นต้น ทำให้สามารถนำผลมาพัฒนาการวางแผน หรือวางกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งโดยปกติผลตอบกลับของสื่อจดหมายตรงประมาณร้อยละ 2-5 ก็ถือว่าได้ผล (Wells และคณะ, 2006)
6. ต้องมีการใช้ฐานข้อมูลที่ดี (Use of database) การตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้ดีที่สุด จึงต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้รับสารเป็นเป้าหมายที่มีความถูกต้องและมีความเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ฐานข้อมูลยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) หรือเกิดการซื้อหรือบริจาคซ้ำในที่สุด ดังคำกล่าวของนักการตลาดทางตรงหลายท่านได้กล่าวว่า “เป้าหมายหลักของการตลาดทางตรงไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ แต่ยังสามารถทำให้เกิดลูกค้าได้อีกด้วย” (The goal of direct marketers is not just to make a sale...but also to create a CUSTOMER!) (Spiller และคณะ, 2005: 4) และคำกล่าวของ Warwick (2001) ที่กล่าวว่า “การระดมขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีเป้าหมายมิใช่เพียงเพื่อหาทุน แต่หาเพื่อน” (The objective is not only to make fund but also to make friends.) ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าองค์กรใดก็ตามที่ต้องการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรต้องรู้จักนำระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management)

มาเพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดทางการตลาดในยุคที่เรียกว่า “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer-centric) หรือ “องค์กรที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้า” (Customer-driven organization) ที่นักการตลาดเรียกแนวคิดนี้ว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” (Customer Relationship Management :CRM)

เป้าหมายที่สำคัญอันดับหนึ่งที่ทุกองค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์ต้องตระหนักคือการสร้างความสัมพันธ์สูงสุดกับผู้บริจาค เฉกเช่นหลักการเดียวกันกับองค์กรทางธุรกิจที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป็นผลกำไรสูงสุดสำหรับองค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์นั้น “ลูกค้า” อาจเป็นได้ทั้งผู้บริจาค (Donor) สมาชิก (Members) กรรมการ (Board members) อาสาสมัคร (Volunteers) หรือประชาชนทั่วไป (Public) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจว่าองค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์จะนำแนวคิดเรื่องการตลาดมาใช้สร้างสรรคัลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้สนับสนุน คำว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” หรือ “Customer Relationship Management (CRM)” หรือคำว่า “มูลค่าทั้งช่วงชีวิตของลูกค้า” (Customer Lifetime Value หรือ Customer LTV) จึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินการตลาดทางตรงที่ก่อให้เกิดการตอบรับ หรือผลกำไรในรูปแบบของเงินบริจาค หรือการเป็นอาสาสมัครอย่างยั่งยืนได้

7. ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่ชัดเจน การตลาดทางตรงต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมดำเนินการดำเนินชีวิตหรือการซื้ออย่างไรจึงจะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) และเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ในตัวสินค้าหรือองค์กร การตลาดทางตรงต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่สามารถปรับเปลี่ยนข้อความหรือระบุชื่อและรายละเอียดต่างๆของผู้รับได้อย่างเจาะจง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้แก่ข้อมูลได้
9. สามารถทดสอบได้ (Testable) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้ก่อนการดำเนินการจริง
10. ต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) การตลาดทางตรงต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อแผนงานไม่สัมฤทธิ์ผล ไม่ควรวางแผนให้เจาะจงเกินไป จนไม่สามารถแก้ไขได้

จากลักษณะเด่นทั้ง 10 ประการของการตลาดทางตรง ทำให้การตลาดทางตรงมีข้อดีดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550: 348-349)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรได้ดี และเป็นการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเปล่าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ
2. สามารถแบ่งส่วนตลาดได้มีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ฯลฯ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดลักษณะความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น
3. ความถี่จะขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ความถี่ในการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออื่น ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างระดับความถี่ในด้านความต้องการ โดยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสื่อตามที่เหมาะสม
4. ความยืดหยุ่นได้ การตลาดทางตรงสามารถทำได้ในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กร ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงในเรื่องข้อเสนอหรือเงื่อนไขต่างๆ ทำได้รวดเร็วและทันท่วงที
5. เวลา การตลาดทางตรงสามารถทำได้รวดเร็วและสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุด
6. การเข้าถึงบุคคลได้เฉพาะเจาะจง การตลาดทางตรงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้เฉพาะเจาะจงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อจดหมายตรง

ความเจริญเติบโตของการตลาดทางตรง

ความเจริญเติบโตของการตลาดทางตรง มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Nash, 2000; Bacon, 1997; องอาจ ปทะวานิช, 2550, เสริมยศ ชรรมรงค์, 2549)

1. การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรสามารถใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาอันรวดเร็วและต้นทุนต่ำ รวมถึงความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยตรงที่บ้าน หรือที่ทำงาน
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวิถีชีวิต ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตนมากขึ้น การตลาดทางตรงจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความรู้สึกเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าที่ตรงกับตนเป็นพิเศษ
3. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด เวลาที่ไม่เพียงต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาเดินทางไปเลือกหาสินค้า การตลาดทางตรงสามารถสั่งซื้อได้ทันที

4. การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค การยอมรับอย่างกว้างขวางและการให้บริการบัตรเครดิต เป็นสื่อหนึ่งของการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกรรมซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อได้ โดยไม่มีข้อจำกัดใดด้านระยะทาง ผู้บริโภคสามารถซื้อและชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น
5. สินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นยุคของการแสวงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ดังนั้นสินค้าบางประเภท การอธิบายรายละเอียดไม่สามารถทำได้ในเพียงหน้าเดียวหรือหน้าเดียว จะต้องอธิบายให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อให้ได้ในที่สุด ดังนั้นสื่อของการตลาดทางตรงหลายประเภทเช่น สื่อจดหมายตรง สื่อโฆษณาตอบกลับโดยตรง ฯลฯ จึงเป็นสื่อที่นอกจากจะให้เนื้อหาสาระครบถ้วนแล้วยังทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง เพื่อสะดวกในการตอบกลับ

ขั้นตอนการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2546) เสนอขั้นตอนการตลาดทางตรงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 6 ขั้นตอน

ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล
- ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมฐานข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่นรายชื่อลูกค้าที่กิจการมีอยู่หรือจากการเช่าหรือซื้อรายชื่อจากนายหน้า (List Broker)
- ขั้นตอนที่ 3 การจัดการฐานข้อมูล โดยนำฐานข้อมูลที่ได้มาทำการรวบรวมหรือแยกแยะ (Merging and Purging) หรือนำมาสร้างให้เป็นระบบฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ทางการตลาดได้
- ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนักการตลาดตรงควรวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดทางตรง
- ขั้นตอนที่ 5 การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อ จะต้องมีการเตรียมระบบการจัดการภายใน (Back-end Service) ให้พร้อม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยทางการตลาดทางตรงเรียกขั้นตอนนี้ว่า "Fulfillment"
- ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า (Response) เพื่อทำการประเมินผลของการจัดทำตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตลาดทางตรงทั้งสองรูปแบบ พบว่าในขั้นตอนต่างๆ แผลงไปด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

ฐานข้อมูล (Database) เป็นหัวใจของการตลาดทางตรง (Wells และคณะ, 2006 : 428) และนับวันยิ่งทวีความสำคัญต่อการตลาดทางตรง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของปัจเจกชน ลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตน ฐานข้อมูลจึงเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ทำให้องค์กรสามารถเข้าใจลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้า นักโฆษณาบางท่าน (Wells และคณะ, 2006) กล่าวว่า การสร้างฐานข้อมูลถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำการตลาดทางตรง เพราะข้อมูลถูกรวบรวมจากประสบการณ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้รับตลอดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2549: 88) นิยามคำว่า ฐานข้อมูล คือ ข้อมูลโดยละเอียด ทั้งข้อมูลส่วนตัว ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์) ของลูกค้า (Customer) หรือลูกค้าคาดหวัง (Prospect) แต่ละราย โดยมีการรวบรวมข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ มีความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการดำเนินการตลาดได้ง่าย

อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า ฐานข้อมูลมีประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น ช่วยในการระบุกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรได้มาก ช่วยให้องค์กรสามารถทำธุรกิจอื่นๆ กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ได้ ช่วยในการระบุและคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังให้ชัดเจนขึ้น ช่วยระบุโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนลูกค้ามุ่งหวังให้เป็นลูกค้าปัจจุบันได้ ช่วยพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้ ช่วยวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ช่วยลดการสูญเสียและเพิ่มผลผลิต ช่วยในการประเมินผลสำเร็จของช่องทางที่ใช้ ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการขาย ช่วยให้กำหนดส่วนของตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรสร้างโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะนำข้อมูลมาใช้ได้นั้นต้องเริ่มจากการจัดเก็บที่มีระบบ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) คือรูปแบบของการตลาดทางตรงซึ่งผู้โฆษณาหรือนักการตลาด หรือในการศึกษาครั้งนี้อาจหมายถึงนักระดมทุนขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุด เพื่อเสนอข้อเสนอต่างๆ (Offers) ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นการใช้เทคนิคการตลาดทางตรงจำเป็นต้องทราบผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายว่ามีคุณสมบัติและความต้องการอะไร จะเข้าถึงได้อย่างไร เนื่องจากมีลูกค้าหรือผู้รับสารมีจำนวนมากจึงต้องอาศัยระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database management) ที่เหมาะสมต่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปองค์กร/บริษัทสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อใช้การตลาดทางตรงได้ 4 วิธีดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550: 341-342)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะได้ฐานข้อมูลจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เช่น การตอบกลับของลูกค้าหรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือจากการซื้อข้อมูลลูกค้า เมื่อองค์กรได้รายชื่อแล้วจึงใช้จดหมาย โทรศัพท์ หรือใช้พนักงานเพื่อติดต่อในภายหลัง
2. การตัดสินใจถึงสิ่งที่นำเสนอลูกค้าองค์กรจะต้องตัดสินใจถึงเงื่อนไขหรือผลประโยชน์ที่จะมอบให้แก่ลูกค้า
3. สร้างความภักดีต่อลูกค้า บริษัทจะต้องสามารถสร้างความสนใจ ความกระตือรือร้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีโดยวิธีการต่างๆ เช่น การมอบของขวัญ คุปองลดราคา การสะสมคะแนน การส่งบัตรอวยพรวันเกิด เป็นต้นเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีกับลูกค้า
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการต่อยอดจากการสร้างความจงรักภักดี และหลังจากการกระตุ้นการซื้อสินค้า โดยองค์กรจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การแจกของสมนาคุณ การส่งบัตรอวยพรวันเกิดและปีใหม่ เป็นต้น โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลเพื่อการระดมทุนด้วยสื่อจดหมายตรง

การจัดการฐานข้อมูลเพื่อการระดมทุนด้วยสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นมีความคล้ายคลึงกับการจัดการฐานข้อมูลทางภาคธุรกิจ เพียงแต่ลูกค้าขององค์กร คือผู้บริจาค (Donor) ดังนั้นรายชื่อที่ปรากฏในฐานข้อมูลจึงเป็นรายชื่อผู้บริจาค (Donor) และผู้บริจาคคาดหวัง (Prospect donor) แทนรายชื่อลูกค้า (Customer) ลักษณะการแบ่งประเภทรายชื่อลูกค้า (Customer segmentation) มีลักษณะดังนี้คือ (Wells และคณะ, 2006; เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2549)

1. บัญชีรายชื่อของบริษัทเจ้าของสินค้า หรือองค์กร (House list) จัดเป็นรายชื่อที่มีมูลค่ามากที่สุดและดีที่สุด รายชื่อประเภทนี้ องค์กรได้รวบรวมและเก็บรักษาไว้ โดยรายชื่อส่วนใหญ่เป็นรายชื่อผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าขององค์กร
2. บัญชีรายชื่อที่ได้จากการตอบกลับ (Response list) เป็นรายชื่อที่ได้จากการตอบกลับหรือโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือรายชื่อลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ หรือได้จากการสร้างบัญชีรายชื่อโดยให้ผู้สนใจนำคุปองหรือแบบฟอร์มการกรอกชื่อ และที่อยู่มาซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ซึ่งบัญชีรายชื่อเหล่านี้เป็นรายชื่อของผู้ที่มีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า เพราะได้แสดงความสนใจในสินค้านั้น หรือเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์มาแล้ว

3. บัญชีรายชื่อรวบรวม (Compiled list) บัญชีรายชื่อที่ได้จากการรวบรวมเป็นบัญชีรายชื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หมวดธุรกิจ ทำเนียบการค้าประเภทต่างๆ สมาชิกสโมสร เป็นต้น รายชื่อประเภทนี้มีราคาถูกกว่าและมีประสิทธิภาพต่ำกว่าบัญชีรายชื่อที่ได้จากการตอบกลับ เนื่องจากไม่ทราบได้เลยว่าบุคคลที่มีรายชื่อจากการรวมนั้นจะเคยตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดทางตรงมาก่อนหรือไม่ บัญชีรายชื่อเหล่านี้จะมีการเช่าหรือซื้อระหว่างผู้เป็นเจ้าของบัญชีรายชื่อ และเจ้าของสินค้าหรือองค์กร หรือกระทำโดยผ่านตัวกลาง หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบริษัทเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งคู่ (Win-win strategy) หรืออาจมีการเช่าหรือซื้อจากเจ้าของบัญชีโดยตรง หรือกระทำผ่านบริษัทตัวแทน โฆษณาที่มีบริการด้านฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีบทบาทดังต่อไปนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549: 91-92)

List broker ตัวกลางการเช่าหรือซื้อบัญชีรายชื่อ เป็นบริษัทที่เป็นตัวกลางเช่าหรือซื้อบัญชีรายชื่อ จะมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเจ้าของบัญชีรายชื่อว่าใครมีบัญชีรายชื่อประเภทใดบ้าง และทำหน้าที่เป็นตัวกลางติดต่อเช่าหรือซื้อรายชื่อระหว่างเจ้าของบัญชีรายชื่อ และลูกค้าที่มาใช้บริการ

List complier ผู้ประกอบธุรกิจรวบรวมบัญชีรายชื่อ โดยมีหน้าที่รวบรวม หรือสร้างบัญชีรายชื่อตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ

List manager ผู้จัดการบัญชีรายชื่อ จะเป็นผู้ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของบัญชีรายชื่อ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของบัญชีรายชื่อในการให้เช่าหรือซื้อบัญชีรายชื่อ

โดยส่วนใหญ่แล้วการเช่าซื้อบัญชีรายชื่อมักเป็นการเช่าครั้งต่อครั้ง คือรายชื่อจะถูกนำไปใช้ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น (One-time mailing) ซึ่งผู้ที่ให้เช่ารายชื่อสามารถตรวจสอบได้โดยการแทรกรายชื่อพิเศษปนไปกับรายชื่อที่ให้เช่า ดังนั้นหากมีการใช้บัญชีรายชื่อซ้ำผู้ให้เช่าจะทราบได้ทันที เทคนิคนี้เรียกว่า **Seeding** และรายชื่อที่แฝงเข้าไปเรียกว่า **Seeding list** หรือ **Salting list**

การแบ่งกลุ่มผู้บริจาค (Donor Segmentation)

หลังจากที่องค์กร ได้สร้างระบบฐานข้อมูลขึ้นมาแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งคือการแบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Subgroup หรือ Segments) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมทุน โดยการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ จากพฤติกรรมกรรมการบริจาค เช่น ผู้บริจาคบริจาคครั้งล่าสุดเมื่อใด ผู้บริจาคบริจาคเงินช่วยเหลือบ่อยแค่ไหน จำนวนเงินมากน้อยเท่าใดที่บริจาค และ ช่องทางหรือสื่อใดที่ผู้บริจาคมิชอบใช้เพื่อติดต่อกับองค์กร ดังนั้นหากองค์กร ใช้เกณฑ์ที่ได้กล่าวมานี้ องค์กร จะได้รับรายชื่อกลุ่มผู้บริจาคที่มีแนวโน้มในการตอบกลับมากที่สุด และกลุ่มผู้บริจาคที่มีแนวโน้มในการตอบกลับน้อยที่สุด โดยทั้ง 4 เกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. **Recency** ครั้งล่าสุดที่ผู้บริจาคได้ติดต่อหรือบริจาค ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริจาค 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริจาค 6-12 เดือนที่ผ่านมา เป็นต้น
2. **Frequency** ความถี่หรือจำนวนครั้งในการบริจาคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมากองค์กรสามารถวัดความถี่ของการบริจาคออกเป็น ผู้บริจาค 1 ครั้ง (1x) ผู้บริจาค 2 ครั้ง (2x) ผู้บริจาค 3 ครั้ง (3x) หรือผู้บริจาค 4 ครั้งหรือมากกว่า (4x+) เป็นต้น
3. **Monetary amount** จำนวนเงินบริจาค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - **Highest previous contribution (HPC)** คือการบริจาคครั้งที่ผ่านมาที่สุด ทั้งนี้ องค์กรสามารถตรวจสอบจำนวนเงินบริจาคจากประวัติการบริจาคตลอดระยะเวลาทั้งหมด หรืออาจตรวจสอบจากการบริจาคภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
 - **Most recent contribution (MRC)** จำนวนเงินจากการบริจาคครั้งล่าสุด หรือครั้งสุดท้าย

นอกจากนี้ บางองค์กร อาจใช้ตรวจสอบจำนวนเงินบริจาคโดยวัดผลรวมของเงินบริจาคทั้งหมด (Cumulative giving) ต่อปี หรือต่อระยะเวลาในการบริจาคทั้งหมด (Lifetime of giving)

4. **Source or channel** ช่องทางหรือสื่อในการบริจาคสามารถสร้างความแตกต่างในการตอบรับได้ เนื่องจากผู้บริจาคมักชินกับช่องทางเพียงบางช่องทางเท่านั้น โดยจะไม่บริจาคกับช่องทางที่ตนไม่คุ้นเคย โดยทั่วไปช่องทางในการตอบรับการบริจาค ได้แก่ ทางสื่อจดหมายตรง ทางโทรศัพท์ ทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ตามกฎ **RFM (Recency, Frequency และ Monetary)** คือหากผู้บริจากรายใดบริจาคเงินจำนวนมาก มีความถี่สูงในการบริจาคและทำการบริจาคเมื่อไม่นานมานี้ องค์กรมีแนวโน้มที่จะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริจากรายนี้อีกในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริจากรายใดบริจาคเพียงเล็กน้อย นานๆ จะบริจาคเสียที และครั้งล่าสุดที่บริจาคคือเมื่อสองปีที่แล้ว องค์กรมีโอกาสน้อยมาก หรือไม่มีเลยที่จะได้รับการติดต่อจากผู้บริจากรายนี้ การที่ **Warwick (2004)** เพิ่มเกณฑ์ที่ 4 ช่องทางหรือสื่อในการติดต่อกับผู้บริจาคก็เพื่อทำให้องค์กรสามารถคัดกรองผู้บริจาค ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และไม่สูญเสียค่าใช้จ่ายไปกับช่องทางที่ผู้บริจาคไม่คุ้นเคย

Warwick (2004) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริจาค (Donor segmentation) โดยอาศัยเกณฑ์ RFM ดังนี้

1. Core donors ผู้บริจาคหลักคือผู้บริจาคที่มีจำนวนเงิน (Monetary) มากที่สุด ความถี่ (Frequency) ในการบอຍที่สุด และเป็นผู้บริจากรายล่าสุด (Recency)
2. Active donors ผู้บริจาคที่มีความสำคัญรองมาจากผู้บริจาคหลัก คือมีอัตราของ RFM รองมาจากผู้บริจาคหลัก
3. Lapsed donors ผู้บริจาคที่ได้ทำการบริจาคครั้งล่าสุดภายในระหว่าง 1-1.5 ปี ถึง 2-3 ปี
4. Former donors คือผู้ที่ไม่ได้บริจาคเลยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

การแบ่งกลุ่มผู้บริจาคตามเกณฑ์ RFM นั้นมีผลทำให้องค์กรใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ตามกฎของพาเลโต (Pareto's principle) นั่นคือร้อยละ 20 ของผู้บริจาคเป็นผู้บริจาคที่มีระดับ RFM สูง ซึ่งหมายความว่าผู้บริจาคกลุ่มนี้สร้างรายได้ให้กับองค์กรสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดขององค์กร ในทางตรงกันข้าม ร้อยละ 80 ของผู้บริจาคทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้บริจคนั้นมักบริจาคเพียงร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมดที่องค์กรได้รับจากการระดมทุน หรือระดับของทั้ง R, F และ M ต่ำ ดังนั้นหากองค์กรต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการระดมทุน องค์กรควรให้ความใส่ใจผู้บริจาคตามระดับ RFM ของผู้บริจาค

การกล่าวคำขอบคุณ (Thank-you) และการแสดงการยอมรับผู้บริจาค (Acknowledgement)

Warwick (2004) กล่าวว่าองค์กรควรส่งจดหมายขอบคุณ หรือจดหมายยอมรับการบริจาค (Acknowledgement letter) ทันทีหลังได้รับเงินบริจาค ซึ่งการทำเช่นนี้ทำให้ผู้บริจาครู้ได้ถึงคุณค่าของเงินบริจาคที่องค์กร ต้องการ

ในกรณีของผู้ที่ไม่บริจาค (Non-donors) องค์กรอาจส่งจดหมายซ้ำได้ แต่ไม่ควรเกิน 2 หรือ 3 ปี หากเกินระยะเวลาดังกล่าว องค์กรควรตัดชื่อบุคคลเหล่านี้ออกจากกระบบฐานข้อมูล เนื่องจากจัดว่าเป็นรายชื่อที่หมดสภาพแล้ว (Inactive list)

สรุปได้ว่าไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรเพื่อแสวงหาผลกำไร เช่นองค์กรทางธุรกิจ หน่วยงาน ห้างร้าน หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ กองทุนเพื่อช่วยเหลือ เป็นต้น ทุกองค์กรล้วนได้รับประโยชน์จากการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงทั้งสิ้น โดยเฉพาะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จะได้รับประโยชน์จากการนำการตลาดทางตรงไปใช้อย่างเต็มที่ เนื่องจากคุณสมบัติเด่นของการตลาดทางตรง ที่การตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปไม่มีคือ การวัดผลได้ การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน การใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการได้รับผลตอบแทนอย่าง

ทันที คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กร สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์ด้านการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

ในสภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจทุกวันนี้ ไม่มีองค์กรหรือบริษัทใดที่คิดว่าตัวเองเป็นใหญ่ เพราะหากมี องค์กรนั้นอาจอยู่ไม่รอดในสภาพตลาดที่การแข่งขันสูง ทุกองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินการทางการตลาด ปรัชญาการณเช่นนี้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กรในภาคธุรกิจ และภาคการกุศล เช่น องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ต่างๆ Weir และ Hibbert (2000) กล่าวว่าแม้ว่าองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์จะมีอัตราการขยายตัวที่สูง แต่เนื่องจากสาเหตุบางประการที่ทำองค์กร เหล่านี้ต้องตกอยู่ในสภาพความกดดัน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประการแรก อัตราการเพิ่มตัวอย่างรวดเร็วขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อื่นๆ ที่ขยายตัวตามสภาพปัญหาของสังคม ประกอบกับแนวทางการระดมทุนรูปแบบใหม่ๆ ทำให้องค์กร แต่ละองค์กร แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งนั่นก็คือผู้บริจาค ประการที่สองคือการพัฒนาระบบสารสนเทศ ทำให้แต่ละองค์กรสามารถสร้างฐานข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริจาค (Christopher และ คณะ, 1991)

Bruce (1994 อ้างใน Weir และ Hibbert, 2000) กล่าวว่าการบริหารจัดการคือบริการ (Services) รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการบริการและการบริจาคมีลักษณะเหมือนกันหลายประการคือ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคเป็นนามธรรมเสียส่วนใหญ่ 2) ไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริจาคว่าจะให้เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร 3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) 4) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) และ 5) ไม่สามารถโอนย้ายความเป็นเจ้าของได้

จากความเหมือนกันระหว่างการบริหารจัดการกับการบริการ เป็นผลทำให้นักระดมทุนหันมาสนใจกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการระดมทุนให้สูงสุด หนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวคือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) Day และ Wensley (1983 อ้างใน Weir และ Hibbert, 2000) กล่าวว่าหากผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ เนื่องจากสิ่งที่ให้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการได้ก็คือสร้างความสัมพันธ์เพื่อสานต่อเป็นความจงรักภักดีต่อไป

Gronroos (1990 อ้างใน Weir และ Hibbert, 2000) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าหมายถึง การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในส่วนของผู้ให้บริการ หลักการสร้างความสัมพันธ์คือการสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated purchases) ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 2) มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าปัจจุบัน 3) ความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นและต่อเนื่องสามารถสร้างการตอบกลับได้ 4) ความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดการพูดต่อ (Word-of-mouth) 5) ความสัมพันธ์ถูกประเมินได้ว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่จับต้องไม่ได้ที่มีความสำคัญต่อองค์กร

จากคำกล่าวของ Gronroos แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริจาคเพื่อเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบเดิมที่เป็นแบบทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ หรือแบบสองทาง Gaffney (1996) แนะนำว่าตามทฤษฎีที่ว่าองค์กรจะใช้เวลา 12-18 เดือนในการเปลี่ยนผู้บริจาคให้กลายเป็นทรัพย์สินที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กร นั้นแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาคให้ได้นานกว่า 18 เดือน

กวิน ชุตินา (2544: 1) เสริมคำกล่าวของ Gronroos ว่าสำหรับการระดมทุนนั้น เรื่องเงินไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดของการระดมทุน การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานผู้สนับสนุนที่กว้างขวางก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลภายนอก ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับคำแนะนำของ Warwick (2001) และ Burnett (1992) ที่กล่าวว่า การระดมทุนนั้นองค์กรไม่ได้แสวงหาแต่ทุน (Fund) แต่อีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญมากกว่าคือการหาเพื่อนหรือผู้สนับสนุนองค์กร (Friends)

ฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์การระดมทุนโดยประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคจึงเป็นการปรับตัวขององค์กรให้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริจาคจะแสดงความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ให้บริการดีที่สุดเท่านั้น การทำให้องค์กรเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดนั้น องค์กรต้องหาคำตอบเพื่อให้เข้าใจได้ว่าผู้บริจาคบริจาคทำไม อย่างไร ที่ไหน และเมื่อใด

ผู้ระดมทุน (Fundraisers) จึงจำเป็นต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริจาคอย่างใกล้ชิด และนำมาวินิจฉัยว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ตัดสินใจบริจาคเงินให้กับกิจกรรมขององค์กร ซึ่งอาจมีสาเหตุได้หลายประการ (Burnett, 1992) เช่น

- การตระหนักถึงปัญหาต่างๆ (Concern about the problem) ผู้บริจาคต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม
- เป็นหน้าที่ (Duty) อย่างหนึ่งตามหลักศาสนา หลายศาสนาปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ดังนั้นผู้ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีต้องช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน

- ประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว (Personal experience of the problem or need or personal interest) จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริจาค
- เพื่อเป็นที่ระลึก (As a memorial) เพื่อเป็นที่ระลึกในการไว้อาลัยผู้เสียชีวิต หรือเพื่อเป็นการทำบุญในวันเกิดหรือวันครบรอบต่างๆ
- ผู้บริจาคถูกขอร้อง (They are asked) ผลจากการวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ผู้คนทั่วไปไม่ได้บริจาคก็คือ พวกเขาไม่เคยถูกร้องขอให้บริจาค
- ภาวะความกดดันจากสังคมรอบข้าง (Peer pressure) หากพบว่าเพื่อนหรือสังคมรอบข้าง บริจาคมักเป็นแรงกดดันทำให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคได้ง่าย
- การลดหย่อนภาษี (Tax benefits) แม้จะไม่ใช้เป็นปัจจัยแรกๆ ในการบริจาคแต่ก็จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้มีการบริจาคได้ โดยเฉพาะผู้บริจาคในรูปแบบขององค์กร

นอกจากนี้ Burnett (1992) กล่าวเสริมว่า ยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค ได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) สัญชาตญาณในการปกป้องตนเอง เช่น การวิจัยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ (Self-preservation ex. cancer or heart research) การให้เพื่อตอบแทนสังคม (Giving something back) ความปรารถนาทางสังคม (Social ambition) การเห็นแก่ผู้อื่น (Altruism) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) การให้เพื่อเสริมอำนาจบารมี (Authority) และทำให้รู้สึกดี (because it feels good, people like to give)

สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน (Direct Mail for Fund-raising)

สื่อจดหมายตรง (Direct Mail) คือ สื่อข้อความโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่จัดส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail is a piece advertising message for a product or service that is delivered by mail) (Wells และคณะ, 2006: 435)

Herbert Katzenstein and William Sachs (อ้างใน พิเศษฐ เรื่องเชื้อเหมือน, 2540: 8-9) ได้ให้นิยามคำว่า สื่อจดหมายตรง คือ "สื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้การเผยแพร่ข่าวสารทางไปรษณีย์ การสื่อสารนี้สามารถกระทำได้หลายรูปแบบรวมทั้งขนาด ได้แก่ จดหมายไปรษณีย์บัตร แผ่นพับ แคตตาล็อก และคูปอง" (Direct mail is in fact a promotion medium in which the mails are used to disseminate messages. The communication can come in various forms and sizes -letters, postcards, leaflets, catalog and coupons.)

องอาจ ปทะวานิช (2550: 343) ให้คำนิยามว่าการใช้จดหมายตรง หมายถึง การใช้จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับสื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน (Direct mail fundraising) Warwick (2001) ให้นิยามอย่างกว้างๆ ว่า “จดหมายตรงเพื่อการระดมทุน คือข้อเรียกร้องจากองค์กรเพื่อไม่แสวงหากำไรที่อธิบายถึงความจำเป็นและร้องขอให้เกิดการบริจาค” (A fundraising letter is an appeal from a non-profit organization, describing needs and requesting charitable gifts to fill them) อย่างไรก็ดี การระดมทุนโดยใช้สื่อจดหมายตรง (Direct mail fundraising) ไม่ใช่แค่เพียงการขอความช่วยเหลือในรูปแบบตัวเงินเท่านั้น ยังรวมถึงการขอความช่วยเหลือหรือปลูกฝังจิตสำนึกให้กลุ่มผู้บริจาคเกิดจิตอาสา เพื่อมาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร (Volunteer) หรือเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (Events) ที่ทางองค์กรได้จัดขึ้น

ข้อเด่น-ข้อด้อยของสื่อจดหมายตรง

องอาจ ปทะวานิช (2550) ได้สรุปลักษณะเด่นและด้อยของสื่อจดหมายตรงไว้หลายข้อ ดังนี้

ข้อเด่นของจดหมายตรง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง (High selectivity) จดหมายตรงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ
2. ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสาร (Reader controls exposure) กล่าวคือในขณะที่ผู้อ่านจดหมายตรง จะต้องมีความสนใจเลือกอ่านข่าวสารที่ตนเองต้องการทราบ ในขณะที่อ่านจะมีสมาธิหรือความพร้อมที่จะรับข่าวสารการโฆษณานั้นๆ ในจดหมายตรงอย่างตั้งอกตั้งใจ
3. บรรจุเนื้อหาได้มาก (High information content) การใช้จดหมายตรงซึ่งมักจะส่งข่าวสารการโฆษณาไปทางไปรษณีย์ ซึ่งข้อความที่จะบรรจุในจดหมาย และหรือเอกสารที่จะส่งประกอบไปด้วยแผ่นพับ ซึ่งสามารถจะบรรจุเนื้อหาหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มาก
4. มีโอกาสในการอ่านซ้ำ (Opportunities for repeat exposure) เนื่องจากคุณภาพของกระดาษจะสูงรวมทั้งการจัดพิมพ์จดหมายตรงจะมีความสวยงาม ประกอบจะจัดส่งโดยตรงไปยังบ้านหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านก็สามารถที่จะเพิ่มโอกาสในการอ่านซ้ำได้อีก

ข้อดีของสื่อจดหมายตรง

1. ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Negative perception) จดหมายตรงมักถูกเรียกว่าจดหมายขยะ (Junk mail) ตามการสำรวจของ Harris-Equifax Consumer Policy พบว่า ร้อยละ 46 คิดว่าข้อเสนอในจดหมายตรงนั้นเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ ส่วนร้อยละ 90 พบว่าจดหมายเป็นสื่อที่รุกรานสิทธิส่วนบุคคล
2. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง (High cost per reader) หากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกิดจากค่าไปรษณีย์และค่าบำรุงรักษาฐานข้อมูล
3. เกิดความสับสนใจในการอ่าน (Clutter) เนื่องจากมีการบรรจุข้อความหรือเนื้อหาการโฆษณา มาก ประกอบกับการอ่านจะทำให้เสียเวลา ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนและแยกแยะประเด็นของข่าวสารการโฆษณายากลำบากซึ่งมักจะเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีเทคโนโลยีการใช้สูง หรือมักเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเพิกเฉยต่อการซื้อ

นอกจากข้อจำกัดดังกล่าว Jones Susan K. (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อจดหมายตรงยังมีข้อจำกัดด้านอื่นๆ อีก ดังนี้

4. ค่าใช้ของสื่อจดหมายตรงอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ เนื่องจากยังต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ก็ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามมา
5. ความยากในการครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากพอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการจากการสื่อจดหมายตรง อันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดในจำนวนจำกัด และรายชื่อที่ไม่มีคุณภาพ
6. ความเข้มงวดของที่ทำกรไปรษณีย์ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของจดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการจ่ายค่าส่งไปรษณีย์ในอัตราพิเศษ และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ไม่สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้
7. ที่ทำการไปรษณีย์มีความน่าเชื่อถือในการส่งข้อมูล ข่าวสารให้ตรงเวลาได้น้อยกว่าการออกอากาศและสื่อสิ่งพิมพ์
8. สื่อจดหมายตรงมีความซับซ้อนมาก เริ่มตั้งแต่ชื่อที่ต้องการในระดับเดียวกัน การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหา และการส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งสื่ออื่นๆ มีการเตรียมการที่ง่ายกว่ามาก

สื่อจดหมายตรงกับภาระระดมทุน

Warwick (2004) ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันจดหมายตรงจะใช้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้นและมีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่สื่อนี้ก็ยังคงได้รับความสนใจจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร Turner (2007) กล่าวเสริมว่าสื่อจดหมายตรงจัดเป็นรากฐานของความสำเร็จในการบริจาค หากการระดมทุนมีการวางแผนหรือจัดการอย่างมีระบบแล้ว สื่อจดหมายตรงถือได้ว่าเป็นสื่อที่นักระดมทุนสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า (Predictable) รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการสนับสนุนทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง (Continuing support)

ทั้งนักวิชาการ นักระดมทุน นักโฆษณา หรือนักการตลาดตรงหลายท่าน (Warwick, 2004; Edlers, 1993; Birds, 1989; Anderson และ Kotler, 2003; Geller, 1996; Lister, 2001; Sargeant, 1999; Vogeley, 1992) ต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการระดมทุน ถึงแม้ว่าสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นองค์กรที่ประสงค์ใช้สื่อชนิดนี้จึงจำเป็นต้องมี 1) การลงทุนจำนวนมาก 2) ทักษะทางการตลาด 3) ความอดทน และ 4) สภาพคล่องในการจัดการ (Warwick, 2004: 14)

หากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แห่งใดเริ่มต้นใช้จดหมายตรงในการระดมทุน สิ่งแรกที่องค์กรต้องตระหนักคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้บริจาครายแรก (First-time donors) การสร้างความต่อเนื่องโดยการให้ความรู้หรือกระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำๆ จนกลายเป็นผู้บริจาคที่มีความจงรักภักดีและต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กร (Committed donors)

Warwick (2004) เปรียบเทียบการใช้สื่อจดหมายตรงเหมือนการลงทุน (Investment) ทั้งนี้ องค์กรอาจขาดทุนในการส่งจดหมายตรงครั้งแรก เนื่องจากองค์กร ไม่ทราบว่าใครคือกลุ่มผู้บริจาคที่แท้จริง โดยปกติองค์กรมีโอกาสขาดทุนมากถึงร้อยละ 15-50 แต่ถึงแม้ว่าในช่วงแรกของการระดมทุน องค์กรจะเกิดภาวะขาดทุน แต่องค์กร จะสามารถสร้างฐานข้อมูลผู้บริจาคได้ ตามสถิติผู้บริจาครายแรก จะยังคงรักษาสถานะภาพการเป็นผู้บริจาคต่อไปถึง 2.5 ปี โดยในระยะเวลานี้จะบริจาคอีก 2-3 ครั้ง และ จะเพิ่มจำนวนเงินบริจาคเป็น 1.25 เท่าของเงินที่บริจาคในครั้งแรก

สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการระดมทุน

Torre และ Bendixen (1988) ได้ลงความเห็นว่สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการระดมทุน โดยให้เหตุผลดังนี้

1. สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการระดมทุนที่มีการใช้ต้นทุนต่ำและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cost-effectively) มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากนักระดมทุนสามารถกำหนดต้นทุนได้ก่อนล่วงหน้า
2. สื่อจดหมายตรงจัดเป็นสื่อที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริจาค เนื่องด้วยลักษณะพิเศษของสื่อจดหมายตรงที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้เป็นเห็นเด่นชัด (Visibility) และที่รู้จัก (Recognizable) เพราะลักษณะของสื่อที่เหมาะสมกับการแจ้งข่าวสาร (Inform) และกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ (Generate interests) ได้ง่ายด้วยภาพหรือข้อความ
4. สื่อจดหมายตรงเหมาะสำหรับการรณรงค์ การระดมทุนที่ต้องการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
5. สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่ใช้ในการค้นหาอาสาสมัครหรือบุคคลเข้าร่วมงานในองค์กร
6. สื่อจดหมายตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม และมีการเข้าถึงแต่ละกลุ่มอย่างสร้างสรรค์ เพียงแค่เปลี่ยนข้อความ โครงร่าง ขนาด สี สัน ฯลฯ ก็สามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้
7. สื่อจดหมายตรงทำให้นักระดมทุนทราบผลในทันที แบบวันต่อวัน
8. ขั้นตอนการสร้างสรรค้จดหมายตรงใช้คนและเวลาน้อยกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing /Phonathon)
9. สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่นักระดมทุนสามารถใส่รายละเอียดได้ครบถ้วน และสามารถเพิ่มสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก เพื่อกระตุ้นการบริจาค
10. สื่อจดหมายตรงจัดเป็นสื่อที่สามารถเจาะจงผู้รับได้ โดยการแบ่งกลุ่มผู้รับเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation)
11. สื่อจดหมายตรงเหมาะใช้เป็นสื่อสำหรับโปรแกรมต่อเนื่อง (Continuing program) หรือโปรแกรมสร้างความจงรักภักดี (Loyalty program) รวมถึงโปรแกรมการยกระดับลูกค้า (Upgrading program)
12. สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่วัดผลได้ เช่น ประเมินผลได้ว่าระยะเวลาเท่าใดที่ใช้ในการค้นหา กลุ่มเป้าหมายและในการบริจาค รวมถึงทราบความคืบหน้าของการบริจาค

นอกจากนี้ Warwick (2004) เสริมว่าสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่ค่อนข้างยืดหยุ่น (Flexible) จึงสามารถนำไปใช้ได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ (Goals) ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ได้ เช่น

1. เป้าหมายเน้นการเติบโตขององค์กร (Growth) จดหมายตรงเป็นสื่อที่มีระบบฐานข้อมูลที่ชัดเจน จึงทำให้องค์กรสามารถขยายฐานสมาชิก หรือฐานผู้บริจาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป้าหมายเน้นการมีส่วนร่วม (Involvement) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย จดหมายตรงสามารถส่งข้อความเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริจาคหรือผู้สนับสนุนได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัด
3. เป้าหมายเน้นการสร้างความเด่นชัด (Visibility) ของภาพลักษณ์องค์กร โดยจดหมายตรงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ (Publicize) งานและกิจกรรมให้สาธารณชนเกิดความสนใจ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร
4. เป้าหมายเน้นการสร้างประสิทธิภาพสูงสุด (Efficiency) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการใช้ต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Cost-effectiveness) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อจดหมายตรงให้สามารถสร้างรายได้สูงสุด และใช้ต้นทุนการผลิตให้คุ้มค่าที่สุด
5. เป้าหมายเน้นการสร้างความมั่นคง (Stability) ให้แก่องค์กร จดหมายตรงสามารถรักษาระดับรายได้จากการระดมทุนให้มั่นคงและต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริจาคได้

ประเภทของสื่อจดหมายตรงที่ใช้ในการระดมทุน (Types of Fundraising Letters) (Warwick, 2004)

- Acquisition / Prospect letter / Cold mail คือจดหมายที่ส่งไปยังผู้บริจาคเป้าหมาย (Prospect) เป็นครั้งแรกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาค
- Welcome package คือจดหมายที่ส่งไปให้ผู้บริจาคหรือสมาชิกรายใหม่ เพื่อต้อนรับและแสดงการยอมรับ (Acknowledge) สำหรับการเป็นผู้บริจาค หรือสมาชิก
- Special Appeal คือจดหมายที่ส่งไปยังผู้บริจากรายเดิม เพื่อต้องการให้บริจาคในกรณีพิเศษ เช่น น้ำท่วม สึนามิ เป็นต้น
- Year-end Appeal เป็นจดหมายที่ส่งไปให้ผู้บริจาคในช่วงสิ้นปี
- High-dollar letter เป็นจดหมายที่ส่งไปให้ผู้บริจากรายใหญ่
- Upgrade Appeal เป็นจดหมายที่ส่งไปให้ผู้บริจาคให้บริจาคเพิ่มขึ้น
- Renewal / Resolicitation เป็นจดหมายที่ส่งไปเพื่อขอให้ผู้บริจาคบริจาคซ้ำ

- **Lapsed-donor reactivation letters** จดหมายที่ส่งให้ผู้ที่ยุติการบริจาค 1-3 ปี ให้กลับมาบริจาคอีกครั้งหนึ่ง
 - **Planned-giving letters** จดหมายที่ส่งให้ผู้บริจาคอย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาตกลงไว้ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน เป็นต้น
 - **Monthly-giving letter** จดหมายที่ส่งให้บริจาคอย่างต่อเนื่องทุกเดือน
- อย่างไรก็ตาม องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ส่วนใหญ่จะนิยมแบ่งประเภทของการส่งออก เป็น 2 ประเภท คือ **Donor acquisition** และ **Donor Retention /Resolicitation (Warwick, 2004)**

การแสวงหาผู้บริจาค (**Donor Acquisition**)

Warwick (2004) กล่าวว่า การหาผู้บริจากรายใหม่ หรือศัพท์ทางการตลาดทางตรงเรียกว่า “Donor acquisition” หรือ “Prospect mailing” หรือ “Cold mailing” จัดเป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายได้เริ่มบริจาคเป็นครั้งแรก ซึ่งโดยเฉลี่ยมีอัตราการตอบกลับ (**Response rate**) ประมาณร้อยละ 0.5-2.5 ดังนั้นอาจเกิดภาวะขาดทุน นั่นคือต้นทุนมีมากกว่าเงินบริจาคที่ได้รับ

การส่งจดหมายประเภทนี้เป็นการส่งจำนวนมากให้แก่ผู้บริจาคคาดหวัง (**Prospect**) (50,000-1,000,000 ชิ้นต่อครั้ง) และมีต้นทุนการผลิตต่ำโดยบัญชีรายชื่อได้มากจากการเช่าหรือซื้อในการวัดผลความสำเร็จนั้นสามารถวัดได้จาก “ต้นทุนการหาผู้บริจากรายใหม่” หรือ **Donor acquisition cost** นั่นคือความแตกต่างระหว่างต้นทุนการส่งจดหมายและจำนวนเงินที่ได้รับจากการบริจาคหารด้วยจำนวนผู้บริจาค

การรักษาผู้บริจาค หรือการกระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำ (**Donor Retention /Resolicitation**)

Warwick (2004) กล่าวว่า การส่งจดหมายเพื่อขอบริจาคซ้ำ เรียกว่า “Donor Resolicitation” หรือ “Renewal mailing” หรือเรียกอีกอย่างว่า “House appeals” หรือ “House mailing” เนื่องจากว่าแหล่งฐานข้อมูลที่ได้มาจากฐานข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมจากภายในองค์กรเอง (**House list**) รูปแบบการสร้างสรรค์ของจดหมายประเภทนี้แตกต่างออกไปใหม่ทุกครั้ง การส่งจดหมายประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการส่ง คือ 1) การส่งเพื่อต่ออายุสมาชิกหรือผู้บริจาค (**Membership or donor renewals**) และ 2) การส่งในวาระพิเศษ (**Special appeals**)

การวางแผนการส่งจดหมายตรง

Edlers (1993) ระบุว่าในการวางแผนสื่อจดหมายตรง สิ่งสำคัญ 3 ประการที่ควรมีอยู่ในแผน คือ เป้าหมายที่ชัดเจน แผนการดำเนินงานที่เด่นชัด และ การคำนึงถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริจาค และทำความเข้าใจความต้องการนั้นให้น่าดึงดูดใจ และเหมาะสมกับเวลา

ในการตั้งเป้าหมาย (Goal) นั้น นักระดมทุนอาจตั้งเป้าหมายได้ 2 รูปแบบคือ การตั้งเป้าหมายเป็นจำนวนเงินบริจาค (Dollars) หรือการตั้งเป้าหมายเป็นจำนวนผู้บริจาค (Donors) การคำนวณต้นทุนในการส่งจดหมายนั้น นักระดมทุนหลายท่านกล่าวว่าอาจเกิดภาวะขาดทุนในช่วงแรก (Initial loss) เนื่องจาก

1. จำนวนผู้ที่ไม่ได้บริจาคในครั้งนี้อาจบริจาคในครั้งที่สอง สาม หรือสี่ หากองค์กรยังคงส่งจดหมายอย่างต่อเนื่อง
2. อย่างน้อยผู้ที่ได้รับจดหมายได้เรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ในจดหมาย หรือรับรู้ถึงการรณรงค์ระดมทุนในครั้งนี้อย่างไร
3. ผู้ที่บริจาคในครั้งแรก มีโอกาสที่จะบริจาคซ้ำอีก หรือเพิ่มจำนวนเงินบริจาค ดังนั้นจึงสามารถชดเชยการขาดทุนในช่วงแรกได้

วาระในการส่ง (Timing)

หลายองค์กรมีวาระในการส่งที่แตกต่างกัน Edlers (1993: 225) แนะนำว่าโดยทั่วไปภายใน 1 ปี องค์กรสามารถส่งจดหมายให้ผู้บริจาค 4 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมคือ

การส่งครั้งแรก	เดือนกันยายน
การส่งครั้งที่สอง	เดือนธันวาคม
การส่งครั้งที่สาม	เดือนมีนาคม
การส่งครั้งที่สี่	เดือนพฤษภาคม

นอกจากนี้ Edlers (1993) ยังกล่าวอีกว่าหากองค์กร ได้ศึกษาการส่งและการตอบกลับตลอดทั้งปี จะทำให้องค์กรสามารถเห็นรูปแบบ (Pattern) ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการส่งจดหมายเพื่อใช้ในแนวทางในการวางแผนในปีถัดมาได้

การทดสอบก่อนการส่ง (Testing)

การทดสอบ (Testing) คือ กระบวนการในการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดสอบตัวแปรต่างๆ ในสื่อจดหมายตรง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงสถิติ (Statistical Validity) ผู้ทดสอบควรวัดเพียงหนึ่งตัวแปรเท่านั้นในแต่ละครั้งของการทดสอบ (Warwick, 2004: 281)

Warwick (2004: 54) ระบุถึงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อจดหมายตรง โดยแต่ละตัวแปรอาจมีค่าความสำคัญไม่เท่ากัน Warwick กล่าวว่าตัวแปรดังต่อไปนี้เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการรณรงค์ระดมทุนด้วยสื่อจดหมายตรง

1. การเลือกบัญชีรายชื่อ (List selection) มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือเท่ากับร้อยละ 50 ของส่วนผสมทั้งหมด ผู้ทดสอบทำการทดสอบบัญชีรายชื่อ (List test) โดยการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อ ซึ่งโดยปกติมักใช้รายชื่อประมาณ 3,000-10,000 รายชื่อในการทดสอบ
2. ข้อเสนอ (Offer) มีค่าความสำคัญในอันดับที่สอง คือประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ข้อเสนอในที่นี้ อาจแตกต่างจากข้อเสนอจากภาคธุรกิจที่เสนอให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อเสนอสำหรับจดหมายระดมทุนก็มักมีการกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย ข้อเสนอจึงหมายถึงผลประโยชน์ (Benefit) ที่องค์กร สัญญาไว้กับผู้บริจาค โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริจาคเป็นหลัก
3. รูปแบบ (Format) หมายถึง ขนาด รูปทรง หรือสีของซองจดหมาย ลักษณะของเอกสารที่แนบมาด้วย (Inserts) คุณภาพของกระดาษ และการพิมพ์ การจำหน่าย การใช้ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) เป็นต้น ในการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของสื่อจดหมายตรง องค์กรควรคำนึงถึงการใช้ต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและแสดงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวมีค่าความสำคัญถึง 10 เปอร์เซ็นต์
4. การเขียนข้อความ (Copywriting) ผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือ ผู้เขียนข้อความ (Copywriter) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการค้นหาเรื่องราวมาใส่ในจดหมาย หาผู้ลงนามในจดหมาย กำหนดกรอบข้อเสนอต่างๆ รวมถึงบางครั้งอาจทำหน้าที่ออกแบบ คะแนนความสำคัญของการเขียนมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นเพราะการเขียนจดหมายที่ดีต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นซอง แบบฟอร์มการบริจาค แผ่นพับ ฯลฯ ซึ่งการออกแบบทั้งหมดควรสอดคล้องกันและยึดหลักทางการตลาด
5. การออกแบบ (Design) มีค่าความสำคัญเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็นับว่ามีความสำคัญเนื่องจากหากนักสร้างสรรค์ (Creative) ออกแบบไม่ดี อาจทำให้ข้อเสนอต่างๆ ดูไม่โดดเด่นและส่งผลกระทบต่อผลการบริจาคได้
6. ลำดับเวลา (Timing) มีค่าความสำคัญเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ องค์กร ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสารเดี่ยว หรือข่าวสารแบบต่อเนื่อง ผลกระทบของฤดูกาล ความถี่ของการส่ง เป็นต้น (อรรช มณีสงฆ์, 2546)

นอกจากตัวแปรทั้ง 6 ประการ Warwick (2004) เสร็จแล้วสิ่งที่สำคัญมากอีกสิ่งหนึ่งที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการสื่อจดหมายตรง คือ ปัจจัยทางด้านองค์กร เช่น ประวัติ รูปแบบการสื่อสารและภาวะผู้นำขององค์กร แต่ปัจจัยนี้ไม่สามารถนำมาทดสอบได้

ในกรณีที่การทดสอบเกิดผลตอบกลับที่ไม่น่าพึงพอใจ อาจมาจากสาเหตุบางประการดังนี้ (Warwick, 2004)

1. ขนาดของกลุ่มเป้าหมายเล็กเกินไป ไม่เพียงพอต่อความต้องการความช่วยเหลือขององค์กร
2. บัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมายมีน้อย
3. ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเห็นด้วยกับแนวคิดหรือแนวทางการแก้ปัญหาขององค์กร แต่ไม่เกิดความตระหนักที่จะส่งเงินเพื่อบริจาค
4. กลุ่มเป้าหมายคิดว่า การขอรับความช่วยเหลือนั้น ไม่สำคัญ หรือไม่ด่วน จึงเพิกเฉยที่จะส่ง

นอกจากนี้ Warwick (2004) แนะนำว่าหากเกิดสถานการณ์ต่อไปนี้ องค์กรก็ไม่จำเป็นต้องทดสอบก่อนการส่งก็ได้ เช่น

1. ขาดเงินทุนในการทดสอบ
2. สถานการณ์ทางการเงินไม่มั่นคง และไม่สามารถรองรับภาวะเสี่ยงใด หรือความล้มเหลวในการทดสอบได้
3. ประเด็นปัญหาต่างๆ ที่องค์กรตั้งขึ้น ไม่ได้ได้รับความสนใจจากสาธารณะ
4. องค์กรไม่มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน ทำให้สาธารณะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกิจกรรมที่องค์กรทำ กับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรอื่นทำ
5. พันธกิจ หรือกลยุทธ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
6. องค์กรขาดความน่าเชื่อถือ หรือไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นองค์กรที่ก่อตั้งได้ไม่นาน
7. องค์กรมีทีมงาน (Staff) ไม่เพียงพอต่อการให้คำนิพนการหรือให้บริการกับผู้บริจาค
8. องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อชั่วคราว

สิ่งสำคัญ 10 ประการเกี่ยวกับสื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน

1. การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนเป็นกระบวนการ (Process) ไม่ใช่แค่กิจกรรมทางการตลาด จดหมายตรงจัดเป็นสื่อที่ใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (โดยสามารถใช้ควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ได้) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่วงจรชีวิตการระดมทุน (Stages of the fundraising lifecycle) หรือวงจรชีวิตของผู้บริจาคได้ (Cycle of donor life) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วงจรชีวิตของผู้บริจาค (Cycle of donor life) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (Warwick, 2004: 105)

1. Interest
2. Support
3. Commitment
4. Legacy

Interest ขั้นสนใจ

เป็นขั้นแรกของการบริจาค ผู้บริจาคกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจหรือเกิดความตระหนักรู้ (Level of awareness) เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร หรือเกิดความประทับใจบางอย่างต่อองค์กร จึงตอบรับความช่วยเหลือจากองค์กร จัดเป็นการตอบรับครั้งแรกของผู้บริจาค ผู้บริจาคครั้งแรก (First-time donor) นั้น บางครั้งเรียกว่า ผู้คาดหวัง (Qualified prospect) เนื่องจากกลุ่มผู้บริจาคกลุ่มนี้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องให้ความรู้ รายละเอียดต่าง (Educate) รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำ (Motivate) เพื่อให้ผู้คาดหวังเปลี่ยนสถานะจากผู้บริจาคครั้งแรกเป็นผู้สนับสนุน หรือผู้มีส่วนร่วมกับองค์กร

Support ขั้นสนับสนุน

ในขั้นตอนนี้ผู้บริจาคแบบครั้งเดียว (One-time donor) เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือองค์กร และเริ่มเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ในขั้นตอนนี้องค์กรอาจต้องดำเนินการส่งจดหมายเพื่อขอรับบริจาคอย่างต่อเนื่อง (Resolicitation program)

Commitment ขั้นพันธะสัญญา

ขั้นที่สามของวงจรชีวิตผู้บริจาค ผู้บริจาคได้ถูกยกระดับ (Upgrade) จากผู้สนับสนุนเป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นต่อการดำเนินการหรือพัฒนาองค์กร โดยให้การสนับสนุนเงินบริจาคเป็นจำนวนมาก ในขั้นตอนนี้องค์กร อาจต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการดำเนินการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กร ได้จัดขึ้น หรือแสดงความขอบคุณผู้บริจาครายสำคัญ โดยการลงข่าวประชาสัมพันธ์การบริจาค

ช่วยเหลือของผู้บริจาคกลุ่มนี้ เพื่อให้ผู้บริจาคกลุ่มนี้ได้รับทราบและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ผ่านทางจดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำเดือนหรือประจำปี เป็นต้น

Legacy ขั้นการมอบมรดก

ขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตผู้บริจาค ผู้บริจาคกลุ่มนี้จัดเป็นผู้บริจาคที่มีความทุ่มเทมากที่สุด มีความจงรักภักดีสูงที่สุด โดยการอุทิศทั้งเงินและเวลาในการช่วยเหลือองค์กรอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา เช่น การเป็นอาสาสมัครในองค์กร ในการระดมทุน การมอบมรดกหลังจากเสียชีวิต เป็นต้น

1. ผลกำไรจากการใช้สื่อจดหมายตรงจะให้ผลที่ต่อเนื่องกัน มีแผนระยะยาว โดยที่ผลกำไรนี้สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า (Predictable) และค่อนข้างมั่นคง (Steadily) โดยผ่านการบริจาคในรูปแบบของผู้บริจาครายปี รายเดือน หรือผู้ให้มรดก
2. ให้ความสำคัญกับการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Cost-efficiency) มากกว่าการใช้ต้นทุนต่ำ ดังคำกล่าวที่ว่า "It costs money to raise money" หมายความว่า การระดมทุนต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่องค์กร ต้องจัดการให้ใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจใช้ต้นทุนที่สูงกับกลุ่มผู้บริจาครายใหญ่ และลงทุนน้อยกว่าสำหรับกลุ่มผู้บริจาครายย่อย ตามทฤษฎีของเพลดโต 80-20 ที่กล่าวว่า ร้อยละ 20 ของผู้บริจาคสามารถสร้างผลกำไรให้องค์กรได้มากถึงร้อยละ 80 ของผลกำไรทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 80 ของผู้บริจาคสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเพียงแค่อ้อยละ 20 เท่านั้น (Nash, 2000; Warwick, 2004)
3. บัญชีรายชื่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการส่งจดหมายตรง ในการส่งจดหมายตรงโดยใช้ฐานข้อมูลที่แตกต่างกัน ย่อมสร้างผลตอบกลับที่แตกต่างกัน
4. ข้อเสนอ มักมาจากเหตุผลพื้นฐานของการส่งจดหมาย หรือแนวคิดทางการตลาดขององค์กรนั้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ข้อความต่างๆ ในจดหมาย เพื่อสร้างความโดดเด่นในสายตาผู้บริจาค รวมถึงสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริจาคมั่นใจว่าปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้
5. การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) เป็นหัวใจในการใช้ต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ องค์กรควรแบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Segments) โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือตามลักษณะพฤติกรรมก็ได้ การแบ่งส่วนตลาดทำให้องค์กรสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการสื่อสารเป็นพิเศษ และยังช่วยให้องค์กรได้ศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มย่อยเพื่อระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้กับแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, 1982)

6. การบริจาคแบบรายปี (Annual giving) จัดเป็นการกระตุ้นผู้บริจาคให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร องค์กร ควรกระตุ้นให้ผู้บริจจาคบริจจาคอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละครั้ง ทั้งนี้ องค์กร อาจใช้รูปแบบการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น
7. การทดสอบนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น จุดเด่นของสื่อจดหมายตรงคือการวัดผลได้ ดังนั้น หากองค์กร ต้องการตรวจสอบประสิทธิภาพขององค์กรประกอบต่างๆ ก็สามารถทดสอบได้ ก่อนการส่งจริง (Roll-out)
8. การซ้ำ (Repetition) ตามหลักจิตวิทยาแล้วการซ้ำทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ หากองค์กร ต้องการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity / Brand identity) องค์กรจำเป็นต้อง สื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ซ้ำๆ ดังคำกล่าวของ Hankinson (2004 อ้างใน ศศิกานต์ ลิมปิติ, 2548) ที่ระบุว่าองค์กรการกุศลหลายแห่งเริ่มปรับตนเองให้อยู่ในสถานะตราสินค้า (Charity brand status) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของชื่อ โลโก้ คุณค่าและความหมายขององค์กร ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chiagouris (2005 อ้างใน ศศิกานต์ ลิมปิติ, 2548) เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงผลกำไร พบว่า ผู้บริจจาคอาจเห็นคุณค่า (Value) ของตราสินค้าขององค์กร ได้ชัดเจนขึ้น หากผู้ บริจจาครู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กร ทำงานอะไร เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร มีชื่อเสียงและ นำเชื่อถือหรือไม่
9. การใช้สื่อจดหมายตรงต้องการการเก็บข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง

กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรง

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนการดำเนินงานทั้งหมดอันเป็นแผนหลัก แผนรวม หรือแผนแม่บท ซึ่งบริษัทหรือองค์กรต้องการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 244)

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง การตัดสินใจว่าจะพูดอะไร หรือบอกอะไร (What) ในข่าวสารการโฆษณา (Belch และ Belch, 2004: 237 อ้างใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) หรือหมายถึงการพัฒนาสาร โฆษณาอย่างมีหลักเกณฑ์ จนกระทั่งได้สาร โฆษณา (Advertising message) ที่มีข้อเสนอขายหลักเพียงประเด็นเดียวและตรงประเด็นเพื่อสื่อข้อเสนอดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 248)

จากคำนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ต้องอาศัยความพยายามของนักระดมทุนหรือนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรคผลงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ

เกี่ยวข้อง หรือมีความต้องการ (Relevance) ด้วยแนวคิดที่มีความแปลกใหม่ (Original) และแนวคิดดังกล่าวต้องมีผลกระทบต่อผู้รับสาร (Impact) โดยอาจทำให้ผู้รับสารสามารถค้นพบความต้องการที่แท้จริงของตนเอง หรืออาจทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Wells, Burnett และ Moriarty, 2006)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดทางตรงจำนวนมาก (Nash, 2000; Warwick, 2004; Vogele, 1992 Torre and Bendixen, 1988; Stone, 1994; Spiller และ Baier, 2004) จึงหันมาอาศัยหลักแนวคิดการสร้างสรรคงาน โฆษณาเพื่อสร้างสรรคสื่อจดหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยส่วนประสมของการสร้างสรรคได้อย่างลงตัว

Nash (2000) หนึ่งในนักการตลาดทางตรงที่นำแนวคิดการสร้างสรรคสื่อโฆษณามาผสมผสานให้เข้ากับเครื่องมือต่างๆ ของสื่อจดหมายตรง อาทิเช่น ช่องจดหมาย เครื่องมือตอบกลับ ฯลฯ โดย Nash (2000) ให้ความเห็นว่า สื่อจดหมายตรงจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแนวทางการสร้างสรรคทั้ง 7 ประการ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Audience targeting) ทำอย่างไรองค์กรจึงจะสามารถสร้างความสนใจในข้อเสนอให้กับผู้รับสารได้ ดังนั้นข้อเสนอต้องนำเสนอข้อความที่ผู้รับสารสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางด้านร่างกายหรืออารมณ์ หรือความอยากรู้อยากเห็นของผู้รับสาร
2. การนำเสนอสินค้า หรือบริการ (Product presentation) ซึ่งในด้านการระดมทุนอาจเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตำแหน่ง (Positioning) ทางการตลาดขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อื่นๆ หรือการกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ เหล่านี้ควรกล่าวอย่างตรงไปตรงมา กระชับ ได้ใจความ
3. การมีส่วนร่วม (Involvement devices) นับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้สร้างสรรคสื่อจดหมายตรงต้องดึงความสนใจจากผู้รับสารให้ยาวนานที่สุด โดยอาจใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การตั้งคำถาม การเขียนเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร การส่งสิ่งที่มีมูลค่า (เช่น ของรางวัล) การลงชื่อหรือรายละเอียดผู้รับในชิ้นงาน การทำให้เกิดความสนุกเพลิดเพลิน (เช่น การแกะสติ๊กเกอร์ การพับ ฯลฯ) หรือการเติมให้สมบูรณ์ (เช่นการกล่าวเพียงครึ่งประโยค เพื่อให้ผู้อ่านพลิกหน้าถัดไปเพื่ออ่านต่อ หรือการให้ผู้รับสารร่วมประกอบชิ้นส่วนในชิ้นงาน)
4. ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience factor) นอกจากข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการสนใจแล้ว สิ่งจำเป็นอีกสิ่งหนึ่งคือความสะดวกในการตอบกลับ ผู้ส่งสารต้องออกแบบสื่อ

จดหมายตรงให้ง่ายที่สุดในการตอบกลับ โดยทำให้ข้อเสนออ่านง่าย ชัดเจน ครบถ้วน เพื่อให้เกิดการตอบรับอย่างทันที (Immediate response) เพราะการตัดสินใจมักเกิดเพียงไม่กี่วินาที

5. ข้อเสนอสำหรับผู้ตอบสนองก่อน (Immediacy incentives) ดังคำกล่าวของ Siegfried Voegelé (1992) ที่ว่า “ยิ่งทำให้ผู้อ่านตอบกลับเร็วเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสมากขึ้นเท่านั้น” (The faster you get your reader to response, the more likely she will) ดังนั้นผู้ส่งสารควรคำนึงถึงข้อความที่ทำให้ความรู้สึกเร่งด่วน (เช่น ข้อความ “ทันที” “ด่วน” เป็นต้น) หรือนำเสนอข้อความที่อยู่ในรูปแบบของคำสั่ง (Command) เพื่อเป็นการจูงใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมทันที เช่น “ตอบรับทันที” “บริจาควินาที” รวมถึงวิธีการกำหนดเวลาสิ้นสุดชัดเจน ซึ่งอาจกำหนดเป็นช่วงเวลา เช่น “ภายใน 31 มกราคม ศกนี้” หรือ จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม เช่น เฉพาะ 100 ท่านแรก
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร หรือบริษัท ผู้เขียนจดหมายสามารถนำเสนอความน่าเชื่อถือผ่านทางผลงานต่างๆ ขององค์กร หรือผ่านทางบุคคลอ้างอิง (Endorser) ที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารรู้จักและชื่นชอบ เช่น พณฯท่านอานันท์ ปันยารชุน เป็นตัวแทนให้กับองค์การยูนิเซฟ หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร โดยไม่จำเป็นต้องเป็นดารา แต่อาจเป็นผู้บริหารองค์กรเองก็ได้ เช่น นายชวิกเว่ เบรกเก้ของ DTAC เป็นต้น
7. ประการสุดท้ายคือ สไตล์ (Style) คือรูปแบบเฉพาะตัวในการนำเสนอหรือการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์จนสามารถเป็นที่จดจำได้ของผู้รับสาร

จากแนวทางการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงทั้ง 7 ประการ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารมีเวลาอันจำกัดที่จะดึงดูดความสนใจผู้รับสารเป้าหมายและจัดอุปสรรคที่เรียกว่า “ความเฉื่อยของผู้รับสาร” (Receiver’s inertia) ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาการรับสาร

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์และองค์ประกอบสื่อจดหมายตรง

ก่อนที่ผู้ทำการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงจะกำหนดหรือตัดสินใจสร้างสรรค์ ก็ควรมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสื่อจดหมายตรงก่อน เพื่อทำการสร้างสรรค์ให้สื่อจดหมายตรงโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนโดยประสมในการสร้างสรรค์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ วจนภาษา (Verbal communication) คือส่วนที่เป็นภาษา ถ้อยคำ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเน้นการใช้ตัวอักษรและ

ถ้อยคำเพื่อการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ อวัจนภาษา (Nonverbal communication) คือส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่เป็นส่วนประกอบที่จัดให้มีขึ้นมา เพื่อช่วยให้ชิ้นงานนั้นมีจุดเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว

ในส่วนขององค์ประกอบของสื่อจดหมายตรง โดยทั่วไป องค์ประกอบของจดหมายตรงประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน (Torre และ Bendixen, 1988; Nash, 2000; Warwick, 2004; อรรถมนิสงฆ์, 2546) คือ

1. ซองนอก (Outer Envelope)
2. จดหมาย (Letter)
3. เครื่องมือตอบกลับ (Reply Device/ Donation Form)
4. ซองตอบกลับ (Reply Envelope)
5. สิ่งที่แนบมาด้วย (Enclosures) เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ของแจก ฯลฯ

ในแต่ละองค์ประกอบดังกล่าว มีบทบาทและความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถึงแม้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีความต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ออกแบบสื่อจดหมายตรงควรออกแบบสร้างสรรค์ให้แต่ละองค์ประกอบมีการนำเสนอ (Execution) ในทิศทางที่สอดคล้องกัน (Jones, S K., 1991; Stone, B., 1994; Nash, E., 2000) ทั้งนี้หากเป็นการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงสำหรับองค์กรธุรกิจ หัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์คือต้องเป็นความคิดที่มีผลทำให้เกิดการขายสินค้า ดังคำกล่าวของ Benton และ Bowles (อ้างถึงใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) ที่ว่า "การโฆษณาที่ไม่ได้ช่วยให้เกิดการขายสินค้า ยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์" (It's not creative unless it sells.) ในทางเดียวกัน การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือองค์กรการกุศล หัวใจของการสร้างสรรค์คือการทำให้ผู้รับจดหมายกลายเป็นผู้บริจาคสนับสนุนองค์กร (Warwick, 2001)

เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงว่าแต่ละส่วนประสมการสร้างสรรค์มีองค์ประกอบที่ต่างกัน อันจะเป็นส่วนที่ทำให้จดหมายแต่ละฉบับของแต่ละองค์กร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. วัจนภาษา (Verbal components) ได้แก่
 - ซองจดหมาย ประกอบด้วย ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser)
 - จดหมาย ประกอบด้วย ข้อความพาดหัว (Overline) คำทักทาย (Salutation) ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) ข้อความโน้มน้าวใจในเนื้อหาจดหมาย (Persuasive Message) และข้อความปัจฉิมลิขิต (Postscript)

- เครื่องมือตอบกลับ ประกอบด้วย กล่องตอบรับ ชื่อที่อยู่ของผู้บริจาค ลักษณะการบริจาค ช่องทางการชำระเงินบริจาค ลักษณะการระบุจำนวนเงินบริจาค (และข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี)
- ซองตอบกลับ ประกอบด้วย ข้อความกระตุ้นเตือน (Reminding Copy)
- สิ่งที่แนบมาด้วย ประกอบด้วย เนื้อหาข้อความ

2. อวัจนภาษา (Nonverbal components) ได้แก่

- ซองจดหมาย ประกอบด้วย ขนาดของซองจดหมาย ประเภทของซองจดหมาย การใช้ภาพ และการกำหนดสี
- จดหมาย ประกอบด้วย ขนาดจดหมาย จำนวนหน้า และการใช้ภาพ
- ซองตอบกลับ ประกอบด้วย ภาพ ขนาด (Size) ประเภท (Type)
- สิ่งที่แนบมาด้วย ประกอบด้วย ประเภทของสิ่งที่แนบมาด้วย

องค์ประกอบที่ 1: ซองนอก (Outer Envelope)

ซองจัดเป็นส่วนที่ผู้รับจะให้ความสนใจเป็นอันดับแรก ฉะนั้นการออกแบบซองจึงมีความสำคัญมากในการดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกรอยากรีบเปิดอ่าน โดยมีวิธีการออกแบบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซองที่มีรูปร่างแปลกตา ทันสมัย การใช้สีสันสะดุดตา หรือการใช้ขนาดของที่แตกต่างกันจากซองธรรมดา (Sharpe, 2007) อย่างไรก็ตาม Torre and Bendixen (1988) แย้งว่าโดยปกติซองจดหมายมีหลายขนาด แต่ขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ขนาดมาตรฐาน 10 (4 1/8 x 9 1/2 นิ้ว) เพราะหาซื้อง่าย ราคาไม่แพงและผ่านการทดสอบแล้วว่าดีกว่าขนาดเหมาะสมกว่าขนาดอื่นๆ

ปัจจุบัน ซองจดหมายนอกจากจะเป็นซองกระดาษแล้ว ยังนิยมซองพลาสติก อาจทำเป็นซองใสเพื่อให้เห็นการออกแบบ สีสัน ลวดลายข้างใน หรือซองสีเพื่อให้เข้ากับสีสันและลวดลายของเอกสารภายใน ซึ่งการใช้ซองพลาสติกสำหรับสิ่งตีพิมพ์ขนาดใหญ่จะทำให้มีน้ำหนักเบาช่วยประหยัดค่าไปรษณีย์

องค์ประกอบของซองจดหมาย

โดยปกติของสำหรับจดหมายตรง ไม่ว่าจะสำหรับเชิงพาณิชย์หรือเชิงการกุศล พื้นฐานการสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน โดยในที่นี้ขอยกตัวอย่างองค์ประกอบของซองจดหมายขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ซึ่งมักประกอบไปด้วย 1) โลโก้ขององค์กร 2) ชื่อ-ที่อยู่ของผู้รับ 3) ค่าไปรษณีย์และประเภทการจัดส่ง 4) ผู้อนุเคราะห์รายชื่อในการจัดส่ง 5) ข้อความกระตุ้น (Teaser) 6) ที่อยู่ขององค์กร 7) รูปภาพประกอบ

หน้าที่ของซองจดหมาย

Nash (2000: 295) กล่าว หน้าที่ของซองจดหมาย นอกจากปกป้องข้อความภายในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แล้ว ซองยังทำหน้าที่ 1) กำหนดอารมณ์ (Setting the mood) หรือ โทนของเพ็ทเกจดหมาย ซึ่งการออกแบบซองต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ภายใน เช่นการกำหนดสีของเพ็ทเกจดหมายอาจเริ่มต้นตั้งแต่ซองเป็นอันดับแรก 2) ทำหน้าที่ก่อนการขาย (Pre-selling) เช่น การระบุข้อความที่แนะนำให้ผู้รับสารสนใจ 3) ทำหน้าที่กระตุ้นความอยากรู้ (Curiosity) โดยใช้ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) แบบต่างๆ เช่น “รางวัลใหญ่กำลังรอคุณอยู่ในซอง” 4) ทำหน้าที่เลือกกลุ่มผู้รับ (Audience selection) โดยการใส่ข้อความ หรือรูปภาพ เช่น “เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลา วันพระปิยมหาราช ทุกๆ คน” 5) ทำหน้าที่กำหนดข้อความตามผู้รับ (Personalization) 6) ทำหน้าที่แสดงข้อความหรือเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Involvement devices) เช่น “Coupon inside” หรือ “มีเอกสารสำคัญทางการเงินให้คุณกรอกด้านใน” 7) ทำหน้าที่บ่งบอกมูลค่าสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท (Implied value) ผ่านคุณภาพกระดาษ สี การเลือกรูปแบบซอง การใช้สแตมป์ตราয়หรือสติ๊กเกอร์เพื่อเพิ่มความสำคัญของข้อความ

ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser)

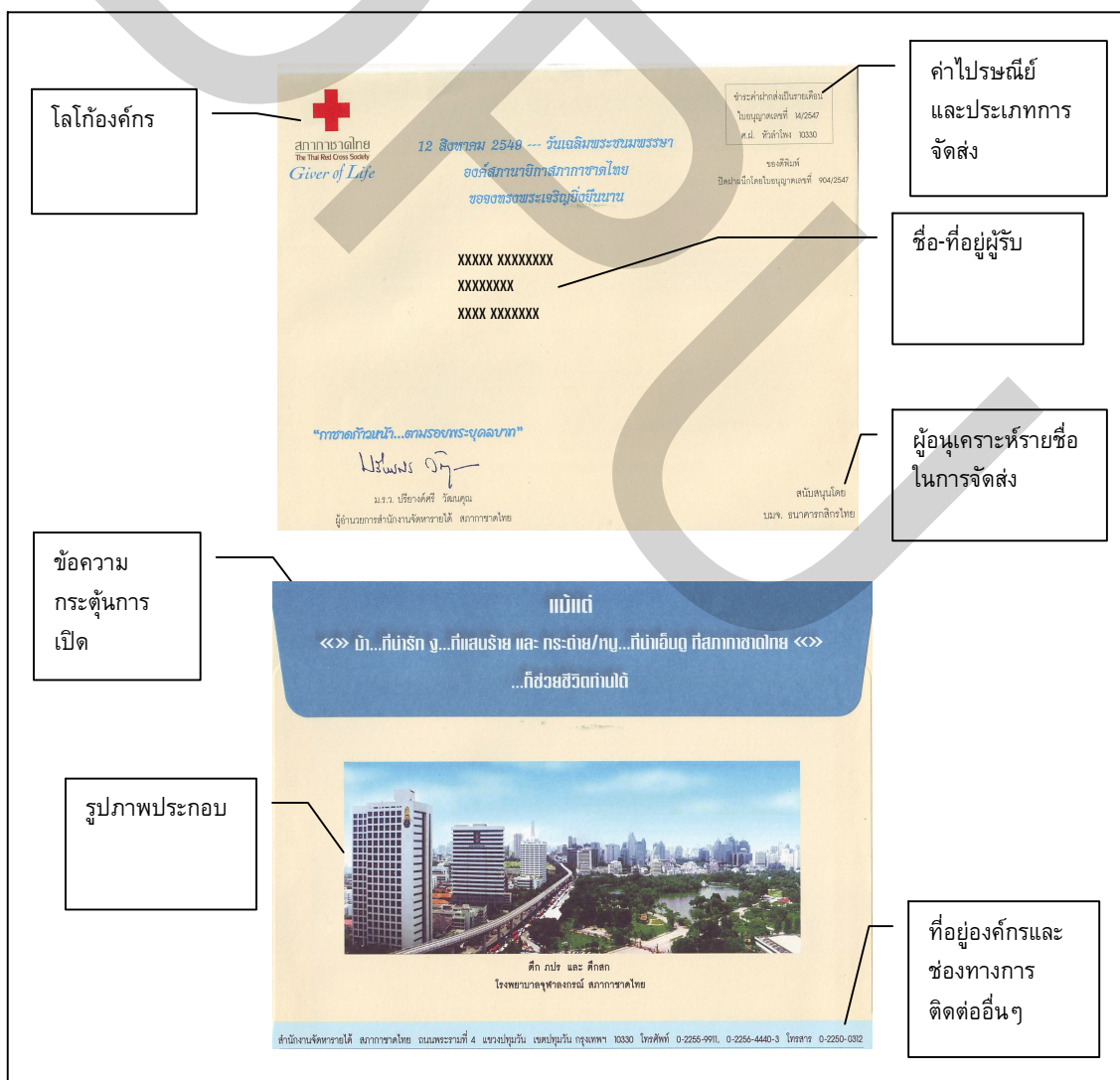
เป้าหมายหลักของการใช้ซองจดหมายคือ นำข้อความขององค์กรไปยังผู้บริจาด และโน้มน้าวให้ผู้บริจาดเปิดซองให้ได้ ดังนั้นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาดเปิดซองได้คือ ข้อความกระตุ้นการเปิด หรือ Teaser เป็นข้อความที่ปรากฏบนซองจดหมายทั้งด้านหน้าและหลังซอง ทำหน้าที่เสมือนพาดหัวข่าว (Headline) ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข้อความที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความสนใจ โดยสามารถแบ่งประเภทของข้อความได้ดังนี้ (Warwick, 2001: 259)

1. อธิบายข้อความในจดหมาย (Describe the contents)
2. สร้างความเร่งด่วน (Establish urgency)
3. แนะนำที่ได้จากการบริจาด (Hint at advantages)
4. ตั้งขงความสำคัญของเนื้อหา (Flag the importance of the contents)
5. เริ่มเล่าเรื่องราว (Start a story)
6. เสนอข้อเสนอต่างๆ (Offer a benefit)
7. ถามคำถาม (Ask a question)
8. อ้างคำกล่าว (Use quotation)
9. สร้างความอยากรู้อยากเห็น (Pique curiosity)
10. ท้าทายผู้อ่าน (Challenge the reader)

นอกจากนี้ Sharpe (2007) ได้เพิ่มการแบ่งประเภทข้อความกระตุ้นการเปิดของอีกหลายประเภท คือ

11. นำเสนอความมีอภิสิทธิ์ (Demonstrate exclusivity)
12. นำเสนอเหตุการณ์หรือปัญหาในปัจจุบัน (Capitalize on current events)
13. สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริจาค (Involve the donor)
14. ใช้เป็นบัตรเชิญ (Use an invitation)
15. ประกาศข่าว (Announce news)
16. เป็นความสนใจของผู้คน (Add human interest)
17. กล่าวถึงความสำเร็จ (Hint at success)

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของซองนอกทั้งด้านหน้าและด้านหลัง



Sharpe (2007) อธิบายต่ออีกว่า ซองจดหมายมีความสำคัญมากกว่าจดหมาย โดยเสนอว่าการส่งจดหมายไปยังผู้บริจาคนั้นเป็นเรื่องไม่ยาก หากมีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ แต่การโน้มน้าวให้ผู้รับจดหมายเปิดซองและอ่านจดหมายนั้นยากกว่า โดยอุปสรรคต่างๆ ของการเปิดซองจดหมาย อาจเป็นที่ผู้บริจาคยุ่งจนไม่มีเวลาเปิดอ่าน การแข่งขันเพื่อชิงผู้บริจาคจากองค์กรการกุศลต่างๆ การแข่งขันกับสื่อจดหมายตรงอื่นๆ หรือการแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

Vogtle (1992) เสนอว่าหากซองจดหมายสามารถดึงความสนใจได้ ผู้ส่งสารจะมีเวลาประมาณ 20 วินาทีที่จะดึงความสนใจให้ผู้รับจดหมายเปิดอ่าน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 3 ช่วงดังนี้

ช่วงแรก โดยเฉลี่ย 8 วินาที เป็นช่วงก่อนการเปิดซอง ที่ผู้รับสารพิจารณาภาพรวมของจดหมาย สืบตรวจการจำหน่าย อ่านข้อความที่ปรากฏ หรือหาวิธีที่จะเปิดซอง โดยในช่วงนี้เป็นช่วงเวลา que ผู้รับสารมีคำถามเกิดขึ้นในใจหลายคำถาม Vogele เรียกคำถามเหล่านี้ว่า "คำถามพื้นฐาน" (Basic questions)

ช่วงที่สอง โดยช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 4 วินาทีที่ผู้รับสารตัดสินใจเปิดซองและเริ่มพิจารณาภาพประกอบและความน่าสนใจของข้อความ

ช่วงสุดท้าย โดยเฉลี่ยประมาณ 8 วินาที เป็นช่วงเวลาที่ผู้รับสารเริ่มสำรวจภาพประกอบข้อความพาดหัว และเริ่มหาคำตอบให้กับคำถามที่เรียกว่า "คำถามองค์กร" (Product questions)

สำหรับคำถามประเภทแรก que เรียกว่า "คำถามพื้นฐาน" นั้นเป็นคำถามที่ผู้รับสารถามตนเองก่อนการเปิดซองจดหมาย และคำถามที่เรียกว่าคำถามองค์กร เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์กร ที่ผู้รับสารเพิ่งพิจารณาในขณะที่หรือหลังจากการเปิดซอง คำถามทั้งสองประเภทล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลจำเป็นต่อการตัดสินใจบริจาค ดังนั้นหากผู้ส่งสารได้ตระหนักถึงคำถามเหล่านี้ก่อนลงมือสร้างสรรค์จดหมาย อาจทำให้สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่น่าข้อความ (Message) ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ ตัวอย่างคำถามทั้งสองประเภทมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างคำถามพื้นฐานและคำถามองค์กร

คำถามพื้นฐาน คำถามที่ผู้รับสารถามตนเองก่อนเปิดซอง	คำถามองค์กร คำถามที่ผู้รับสารพิจารณาในขณะที่หรือหลังเปิดซอง
<ul style="list-style-type: none"> - จดหมายมาจากไหน - ข้างในจดหมายมีอะไร - ใครเขียนจดหมาย - ใครลงนามจดหมาย - องค์กรได้รายชื่อของฉันมาจากแหล่งใด - ทำไมองค์กรต้องเขียนจดหมายมาหาฉัน - องค์กรต้องการเงินเท่าไร - ฉันควรอ่านจดหมายนี้หรือไม่ - จะเกิดอะไรขึ้นหากฉันตอบจดหมาย - เพื่อนหรือคนรอบข้างฉันคิดอย่างไรหากฉันตอบจดหมาย - รอไปก่อนได้ไหม ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันเคยได้ยินชื่อองค์กรเหล่านี้มาก่อนหรือไม่ - ฉันเคยบริจาคให้องค์กรนี้หรือไม่ - องค์กรได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลหรือไม่ - ฉันสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรหากฉันตอบจดหมาย - องค์กรนี้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ อย่างไร - องค์กรก่อตั้งมานานแค่ไหน - ใครดำเนินการบริหารองค์กร - ฉันต้องกรอกข้อมูลอะไรบ้าง - องค์กรเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาวางไร - องค์กรต้องการเงินสนับสนุนเท่าไร ฯลฯ

ขนาดซอง

ขนาดของซอง (Envelope sizes) โดยปกติซองที่นิยมใช้มีอยู่ด้วยกันหลากหลายขนาด ตามชื่อเรียกและขนาดดังนี้ (Nash, 2000)

ตารางที่ 2.2 ขนาดซอง

ชื่อ	ขนาด
1. Monarch	3-7/8 x 7-1/2 นิ้ว
2. Check	3-5/8 x 8-5/8 นิ้ว
3. No. 9	3-7/8 x 8-7/8 นิ้ว
4. No. 10 (ขนาดมาตรฐาน)	4-1/8 x 9-1/2 นิ้ว
5. No. 11	4-1/2 x 10-3/8 นิ้ว
6. No. 12	4-3/8 x 11 นิ้ว
7. No. 14	5 x 11-1/2 นิ้ว
8. US legal	8-1/2 x 14 นิ้ว

ประเภทของซองจดหมาย

หากแบ่งประเภทของซองตามลักษณะการจำหน่ายแล้ว สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 ซองหน้าต่าง (Window) ที่อยู่ผู้รับจะพิมพ์อยู่บนเครื่องมือตอบกลับ หรือบนซองจดหมาย และจะปรากฏผ่านช่องหน้าต่าง อาจมีต้นทุนสูงกว่าซองประเภทอื่นๆ แต่อำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งสามารถระบุชื่อที่อยู่ผู้รับในตัวจดหมาย ไปพร้อมกับการจำหน่ายซอง

ภาพที่ 2.4 ซองจดหมายประเภทหน้าต่าง (Window Envelope)



ประเภทที่ 2 ซองปิด (Closed Face Envelope) ที่อยู่ของผู้รับจะถูกพิมพ์ลงบนซอง หรือบนแผ่นป้าย (Label) จากการศึกษารายชื่อ XXX ระบุว่าซองประเภทนี้สามารถสร้างการตอบกลับสูง

ภาพที่ 2.5 ซองจดหมายประเภทซองปิด (Closed Face Envelope)



ประเภทที่ 3 สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer) อาจเป็นกระดาษขนาด A4 หรือ A3 แล้วนำมาพับ 3 ทบเพื่อใช้ประโยชน์จากกระดาษทั้งสองหน้า คือกระดาษด้านในเป็นข้อความหรือจดหมาย ส่วนด้านนอกทำหน้าที่เป็นซองจดหมาย

ภาพที่ 2.6 สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer)



การใช้ภาพประกอบ

ภาพประกอบ (Illustration) เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย สื่อความเข้าใจได้เป็นอย่างดียิ่งกว่าคำพูดหรือตัวอักษร ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพให้ความหมายมากกว่าหนึ่งพันตัวอักษร” ภาพจะทำให้ผู้ดูรู้สึกได้ด้วยตนเอง การเลือกภาพเพื่อใช้สำหรับจดหมายเชิญชวนบริจาค จึงต้องเลือกให้ได้ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกตามวัตถุประสงค์

ส่วนเสริมหรือขยายความพาดหัว และสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมจากข้อความโฆษณา ดังนั้นจะต้องดึงดูดความสนใจ และมีความสัมพันธ์กับพาดหัวและข้อความโฆษณาที่ประกอบอยู่ ข้อดีคือภาพประกอบสามารถใช้สื่อความหมาย อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม หรืออยากที่จะอธิบายด้วยคำพูด ที่สำคัญคือสามารถเป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของชิ้นงาน ซึ่งในจดหมายตรงบางฉบับอาจใช้ภาพเป็นหลัก

การใช้ภาพประกอบสื่อความหมายเป็นการประหยัดเวลาในการสื่อความหมายเพราะภาพสามารถใช้แทนคำพูด โดยเฉพาะข้อความที่ยากต่อการอธิบาย ดังคำกล่าวที่ว่า นอกจากนี้ภาพประกอบยังช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่เนื้อหา การวางตำแหน่งภาพประกอบที่ดีจะทำให้ที่น่าสนใจ

ลักษณะของภาพประกอบที่ดี ต้องเข้ากับพาดหัวและตัวข้อความงาน โฆษณา และต้องเป็นภาพที่สมจริง ควรมีลักษณะ

- แสดงให้เห็นถึงความคิดหลักที่เป็นประเด็นสำคัญที่สุด
- จะต้องสัมพันธ์กับข้อความ
- ภาพประกอบขนาดใหญ่จะได้เปรียบภาพขนาดเล็กในการดึงดูดความสนใจ

- ควรเสนอเพียงประเด็นเดียวในแต่ละภาพ
- การใช้ภาพประกอบหลายภาพควรสมเหตุผล เช่น ภาพที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
- การใช้สีที่เหมาะสมในภาพประกอบ จะสามารถดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายได้ดีขึ้น

จากงานวิจัยทางด้านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Moriarty, 1987: 550; Bolen, 1984, อ้างใน Dyck, 1990: 10) ยืนยันผลการวิจัยว่าองค์ประกอบด้านภาพ (Pictorial Components) ในข้อความโฆษณาประเภทข้อความ-ภาพ (Picture-word Messages) ได้รับความสนใจก่อนองค์ประกอบด้านอักษร (Verbal Components) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความชัดเจนให้แก่องค์ประกอบด้านอักษร

ในกรณีการใช้ภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ มีงานวิจัยจำนวนหลายชิ้นที่สนับสนุนสมมุติฐานที่ว่าผู้อ่านมีความใส่ใจ (Attention) ต่อภาพมากกว่าข้อความ (Geraci, 1984; Woodburn, 1947, อ้างใน Dyck, 1990: 10) บางงานวิจัยยังกล่าวอีกว่าภาพดึงดูดความสนใจได้มากกว่าข้อความถึง 10 เท่า (Van Tubergen และ Mahsman, 1974, อ้างใน Dyck, 1990: 10) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าภาพสามารถชักจูงให้ผู้อ่านเข้าสู่เรื่องราวที่พวกเขาอาจมองข้ามไป (Lester, 1986, อ้างใน Dyck, 1990: 10)

สำหรับบริบทของจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน Huntsinger (1982 อ้างใน Dyck, 1990) ได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของภาพในจดหมายที่ส่งไปยังผู้บริจาค และพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจดหมายที่มีแต่ข้อความ จดหมายที่มีภาพถ่ายและข้อความสามารถสร้างยอดการตอบกลับได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อมา Squires (1988 อ้างใน Dyck, 1990) ได้ทำการทดสอบโดยการกำหนดตัวแปรในการวิจัยคือรูปถ่ายที่บนซองจดหมายบริจาค ผลปรากฏเป็นไปตามแนวทางเดียวกับ Huntsinger (1982 อ้างใน Dyck, 1990) คือจดหมายที่มีภาพปรากฏบนซองได้รับการตอบกลับสูงกว่าจดหมายที่ไม่มีภาพปรากฏ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Dyck (1990) พบว่า การมีหรือไม่มีภาพประกอบในสื่อจดหมายบริจาค ไม่ส่งผลต่ออัตราการตอบกลับ และจำนวนเงินบริจาคเฉลี่ย แต่การนำเสนอภาพในเชิงบวก ให้ผลตอบกลับและจำนวนเงินบริจาคเป็นที่น่าพึงพอใจกว่าการนำเสนอภาพในเชิงลบฉะนั้น การใช้ภาพประกอบในสื่อจดหมายตรง มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสร้างสรรคงานโฆษณา เพราะภาพประกอบมักมีส่วนช่วยให้สื่อหรืองานโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะสามารถสะดุดความสนใจของผู้รับสารแล้ว ภาพยังจัดเป็นส่วนที่ผู้รับสารให้ความสนใจเป็นอันดับแรกอีกด้วย (Jones, 1988, อ้างใน Dyck, 1990: 10)

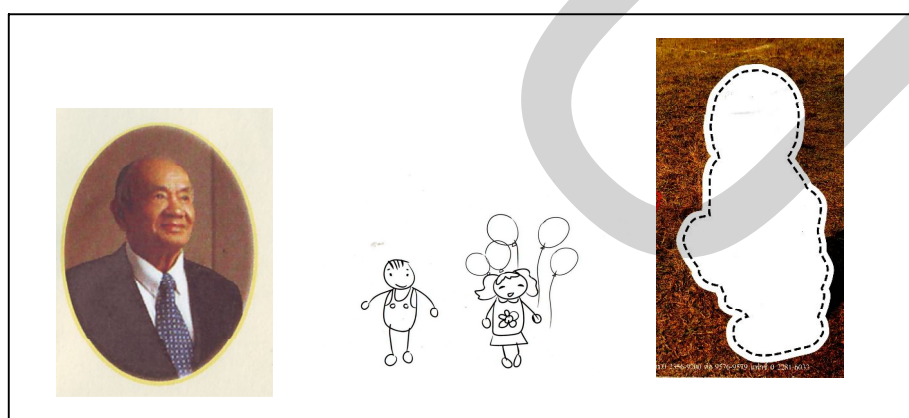
โดยทั่วไปภาพที่นำมาประกอบในงานสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงสำหรับการระดมทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการจูงใจในโฆษณา (Dyck, 1990)

1. ภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก คือภาพที่ใช้การจูงใจด้านบวก เช่น ความสุข ความสนุก ความสะอาด ความปลอดภัย ความมีสุขภาพดี ความอบอุ่น ความรัก ความเห็นใจผู้อื่น ความร่วมมือ การยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์กร ได้รับการบริจาค ผลที่ได้จากการบริจาคคือความรู้สึกเชิงบวก ดังภาพที่ปรากฏ
2. ภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ คือภาพที่ใช้การจูงใจด้านลบ เช่น ความหวาด ความเจ็บปวด ความกลัว ความโดดเดี่ยว เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์กร "ไม่"ได้รับเงินบริจาค ผลที่ได้คือปัญหาหรือความรู้สึกเชิงลบต่างๆ ดังที่ปรากฏในภาพ

นอกจากการแบ่งตามจุดจูงใจในโฆษณาแล้ว หากพิจารณาจากลักษณะของภาพโดยยึดชนิดของภาพเป็นเกณฑ์พบว่า ภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ (วิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย, 2545)

1. ภาพถ่าย (Photograph) หมายถึงภาพที่ได้ผ่านการล้างอัดภาพ โดยภาพที่ได้จะเป็นภาพสองมิติและคล้ายภาพตามธรรมชาติมีมนุษย์มองเห็น
2. ภาพวาด (Drawing) หมายถึงภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ สีน้ำมันและอื่นๆ
3. ภาพกราฟิก (Graphic) หมายถึงภาพที่ผ่านกระบวนการสร้างภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างภาพถ่าย ภาพวาด และภาพกราฟิก



การกำหนดสี

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านจดหมาย เพราะสีจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสีสามารถทำให้คนจำภาพโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาว-ดำถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (วิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย, 2545: 112) โดยปกติสีที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น 2

ประเภทคือสีโทนเย็น ได้แก่ สีฟ้า สีชมพู สีนํ้าตาลอ่อน เพราะสีโทนเย็นให้ความรู้สึกอบอุ่น สดใสและ
 ชุ่มชื้นได้ ส่วนสีโทนร้อน ได้แก่ สีเหลือง สีเขียว สีแดง เน้นความสดใส ร่าเริงและความสดชื่น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการกำหนดสีตาม โทนร้อน-เย็นแล้ว ยังสามารถกำหนดสีที่เป็น
 สัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมายโดยนัยที่ต้องอาศัยการตีความขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ที่
 ตีความหมาย ลักษณะของการใช้สีดังกล่าวสามารถสะท้อนข้อความบางอย่าง เช่น ใช้เพื่อบ่งบอกอัต
 ลักษณ์ (Identity) ขององค์กร เช่น ซองจดหมายสีฟ้า สามารถบ่งบอกสีประจำองค์การยูนิเซฟ เมื่อผู้
 บริจาคเห็นเพียงสีของจดหมายก็อาจทำให้ระลึกถึงองค์กรนั้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อออก
 ภาวะ ช่วงเวลาในการส่งจดหมาย หรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น หากส่งจดหมายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ผู้
 ส่งอาจใช้ซองสีแดงเพื่อบ่งบอกช่วงเวลาในการส่ง เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2: จดหมาย (Letter)

จดหมายเป็นหัวใจของการเพิกเฉยจดหมาย องค์ประกอบอื่นเป็นเพียงส่วนสนับสนุน
 (Warwick, 2001) ดังนั้นจดหมายจึงถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ประกอบไปด้วยข้อความที่สามารถสร้าง
 หรือเปลี่ยนการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กร โดยการใช้ถ้อยคำ
 เพื่อสร้างความสนใจ นอกจากนี้ข้อความที่ใช้ถ้อยคำภาษาที่ปรุงแต่ง หรือโวหารเปรียบเทียบ ยังสามารถ
 สร้างจินตนาการ (Imagination) ให้ผู้อ่านจดหมายได้ติดตามและสร้างสรรค์ความคิดในตนเอง ท้ายสุด
 ข้อความในจดหมายก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ทันที (Immediate action) ในการสร้างสรรค์สื่อจดหมาย
 ตรงนั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้เกิดการตอบโต้จากผู้รับ ดังนั้นลักษณะข้อความ มักใช้คำ
 ง่ายๆ ประโยคสั้นๆ ตรงไปตรงมา มีความชัดเจน เข้าใจได้ทันที และเข้าใจได้ตามตัวอักษร (เชน จรัส
 เวียง, 2533 อ้างในปพิชญา บุญคำเนิน, 2548)

การพาดหัว

พาดหัว (Overline หรือ Headline) คือข้อความส่วนที่อยู่ตำแหน่งบนสุด หรืออยู่เหนือคำ
 ทักทาย เน้นตัวอักษรให้ใหญ่เป็นที่สะดุดตา มีหน้าที่คือชักจูงในผู้บริจาคมอ่านข้อความจดหมาย หาก
 ข้อความอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม นักการตลาดทางตรงมักเรื่องข้อความลักษณะนี้ว่า "Johnson Box"
 ลักษณะที่ดีของข้อความพาดหัวต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ชวนมองและกระตุ้นความสนใจในทันที
 เพราะคนอ่านมักอ่านแบบกวาดสายตาในครั้งแรก การเขียนพาดหัวสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

- พาดหัวแบบข่าว (News Overline) เป็นการพาดหัวที่ให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้
 บริจาค ทำให้อ่านแล้วเหมือนอ่านพาดหัวข่าวงหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไร ที่ไหน เกิดอะไรขึ้น มี
 ปัญหาอะไร เป็นต้น

- พาดหัวแบบสัญญา หรือคำเสนอผลประโยชน์ (Promise or Benefit Overline) เป็นการเขียนพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับการให้สัญญาต่อผู้บริจาค ในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้บริจาคจะได้รับหลังการบริจาค หรือหลังเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร
- พาดหัวแบบวิธีการบริจาค (How-to Overline) เป็นพาดหัวแบบที่ทำให้ผู้บริจาคทราบถึงวิธีการหรือช่องทางบริจาค
- พาดหัวแบบสั่งหรือชักชวน (Command Overline) เป็นการพาดหัวที่คล้ายเป็นคำสั่ง กระตุ้นให้ผู้บริจาคกระทำหรือไม่กระทำ เพื่อเป้าหมายบางอย่าง
- พาดหัวแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Selective Audience Overline) การพาดหัวแบบนี้เป็นการเจาะกลุ่มผู้บริจาค โดยกระตุ้นให้ผู้บริจาคสนใจทันที เสมือนว่ากำลังพูดกับผู้นั้นอยู่โดยเฉพาะ ด้วยการใชภษาในระดับเดียวกันในการสื่อสาร
- พาดหัวแบบอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Overline) หรือ พาดหัวแบบคำถาม (Question Overline) เป็นการพาดหัวที่กระตุ้นให้ผู้บริจาคเกิดความอยากรู้อยากเห็น สงสัยในประเด็นปัญหาต่างๆ และเปิดช่องอ่านข้อความภายในจดหมาย เพื่อค้นหาคำตอบของคำถามเหล่านั้น เป็นการพาดหัวที่มีลักษณะท้าทายผู้บริจาค
- พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial Overline) เป็นพาดหัวที่ใช้คำกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักร้อง นักแสดง ที่บริจาคให้แก่องค์กรหรือสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

ลักษณะของพาดหัวที่ดี ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- มีการออกแบบที่สะดุดความสนใจ (Attention) กล่าวคือต้องมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ สามารถจูงใจให้ผู้บริจาคติดตามอ่านได้ เช่น การใช้ตัวหนังสือที่ใหญ่ มีลูกเล่นแปลกตา สีตัดสดใส เป็นต้น
- ใช้ข้อความสะดุดใจ (Interest) ข้อความในพาดหัวนั้นต้องสามารถหยุดความสนใจของผู้บริจาค
- กระตุ้นความสนใจผู้บริจาค (Desire) กล่าวคือพาดหัวต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาคอยากอ่าน และต้องการมีส่วนร่วม
- สร้างความรู้สึกว่ากำลังพูดอยู่กับผู้บริจาค (Involve Donor) กล่าวคือเมื่อผู้บริจาคได้อ่านพาดหัวแล้วต้องทราบได้ทันทีว่าองค์กร สื่อสารกับตนอยู่
- บรรจุเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Benefit) กับผู้อ่านหรือผู้บริจาค กล่าวคือ เป็นพาดหัวที่บ่งบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริจาคจะได้รับ

- สร้างความเข้าใจที่ชัดเจน (Clear) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการอ่าน จากการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า การพาดหัวโดยใช้คำประมาณ 8-12 พยางค์ เป็นการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพราะถ้าต่ำกว่า 8 พยางค์ก็จะสั้นเกินไปจนจับประเด็นอะไรไม่ได้ แต่ถ้ายาวเกิน 12 พยางค์ก็จะเยิ่นเย้อ ไม่มีน้ำหนักและขาดความหนักแน่นของคำ

การระบุลักษณะลักษณะส่วนบุคคล

การระบุลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนข้อความในจดหมาย ซึ่งจดหมายแต่ละฉบับจะประกอบไปด้วยข้อความที่มีเอกลักษณ์และเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้บริจาคนั้นๆ โดยดึงมาจากคลังข้อมูลขององค์กร ฉะนั้นอาจมีต้นทุนสูงแต่ให้ผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากผู้บริจาครับรู้ถึงความใส่ใจในรายละเอียด โดยทั่วไป หากองค์กร มีระบบฐานข้อมูลที่ดีแล้ว การใส่รายละเอียดลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริจาคจึงไม่ใช่เรื่องยาก

Torre และ Bendixen (1988) แนะนำว่าการพิมพ์จดหมายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ความสะดวกในการพิมพ์ชื่อผู้รับตรงคำขึ้นต้นหรือตอนใดตอนหนึ่งของข้อความในจดหมาย ทำให้ผู้รับรู้สึกว่าเป็นการติดต่อส่วนบุคคล ยิ่งข้อความแสดงถึงความเป็นส่วนบุคคลมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสในการตอบกลับสูงมากเท่านั้น

ส่วนแรกในจดหมายที่องค์กร อาจใส่ข้อความส่วนบุคคลของผู้บริจาคลงไปคือส่วน คำทักทาย (Salutation) คำทักทาย คือข้อความที่ใช้ทักทายหรือกล่าวต้อนรับผู้บริจาค ก่อนที่จะเริ่มต้นจดหมาย โดยปกติแล้วการทักทายผู้บริจาคสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

- การใช้คำทักทายแบบทั่วไป คือคำทักทายแบบไม่มีการระบุชื่อ เช่น เรียนผู้มีจิตกุศล เรียนผู้บริจาคทุกท่าน เป็นต้น วิธีนี้สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องอาศัยฐานข้อมูลเพื่อใส่ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)
- การทักทายแบบระบุชื่อ คือการใส่ข้อความลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) จากระบบฐานข้อมูลขององค์กร โดยทั่วไป มักขึ้นต้นด้วยคำว่า เรียน กราบเรียน แล้วตามด้วยชื่อ นามสกุล หรือระบุสถานภาพผู้บริจาค เช่น สมาชิกเพื่อนแนวร่วม สภากาชาดไทย เป็นต้น คำทักทายประเภทนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคได้ดีกว่าคำทักทายแบบทั่วไป ซึ่งสามารถเพิ่มความจงรักภักดี (Donor Loyalty) และมูลค่าทั้งช่วงชีวิต (Life Time Value) ของผู้บริจาคแต่ละรายได้

นอกจากการใส่ลักษณะส่วนบุคคลในคำทักทายแล้ว Sharpe (2007) แนะนำว่าลักษณะส่วนบุคคลอาจทำได้โดยการใส่ข้อมูลของผู้บริจาคแต่ละรายลงในส่วนของข้อความจดหมายเพื่อให้ผู้บริจาครู้สึกถึงความพิเศษที่องค์กร จัดจำตนเองได้และจดหมายเจาะจงส่งถึงตนเองมากกว่าผู้อื่น ซึ่งความรู้สึก

ดังกล่าวสามารถเพิ่มจำนวนการตอบกลับและยอดเงินบริจาคได้ (Warwick, 2001) โดยส่วนใหญ่ข้อมูลประเภท ชื่อ-นามสกุลผู้บริจาค ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด จำนวนเงินครั้งล่าสุดที่บริจาค วันที่บริจาคครั้งล่าสุด หรือ ความสนใจของผู้บริจาค มักเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคได้ อีกทั้งยังเป็นการเตือนผู้บริจาคถึงประวัติการบริจาคของตน

เนื้อหาจดหมาย (Content)

Stone (1996) กล่าวว่าข้อความในจดหมายตรงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะมีความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร และสามารถที่จะจูงใจผู้บริจาคให้ตอบกลับได้ แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรง มีดังนี้

1. ให้คำสัญญาเกี่ยวกับบรรดประโยชน์ที่สำคัญตั้งแต่พาดหัว หรือในข้อความส่วนแรก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นทันทีตั้งแต่แรกเห็น (Promise a benefit in your headline)
2. ธิบายส่วนที่สำคัญที่สุดทันที ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริจาค เพราะผู้บริจาคอาจไม่ยอมอ่านต่อ ถ้าเขารู้สึกเสียเวลาในการหาประโยชน์ที่กำลังนำเสนอ (Immediately enlarge on your most important benefit)
3. ให้บอกคุณประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงให้ชัดเจนมากที่สุด อย่างนี้ว่าผู้บริคนน่าจะทราบเรื่องนั้น แต่จงให้ข้อมูลที่มากเพียงพอกับการตัดสินใจของเขา (Tell the reader specifically what he is going to get)
4. สนับสนุนข้อความที่มีการกล่าวอ้างด้วยการรับรองจากผู้ที่เคยบริจาค อธิบายที่มาของข้อมูลนั้นเพื่อให้สิ่งที่กล่าวอ้างนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Back up your reader statements with proofs)
5. จี้ให้ผู้บริคนเห็นถึงการสูญเสียหรือผลกระทบต่างๆ ถ้าไม่ได้บริจาค เพื่อจี้ให้ผู้บริคนไม่ให้เกิดความเฉื่อยในการตัดสินใจ (Tell the reader what will be lost by not acting)
6. ตอกย้ำให้เห็นคุณประโยชน์อีกครั้งก่อนที่ผู้บริคนจะตัดสินใจ (Rephrase your prominent benefits in closing offer)
7. เร่งให้เกิดการตัดสินใจทันที โดยให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจนั้น (Incite action now)

นอกจากนี้ Lister (2001) ได้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการเขียนจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนที่ผู้เขียนต้องคำนึงถึง 6 ประการคือ

1. ความชัดเจน (Clarity) ผู้เขียนต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมถึงข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ

2. ความสอดคล้อง (Cohesiveness) องค์ประกอบทุกอย่างใน पैกเกจจดหมายตรงต้อง สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล
3. ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ทุกขั้นตอนในการสร้างสรรค์ทั้งองค์ประกอบด้าน วัจนภาษาและอวัจนภาษารวมถึงการเลือกสรรผู้ลงนามจดหมาย ต้องสามารถนำเสนอภาพ ความน่าเชื่อถือขององค์กรได้
4. การง่ายต่อการตอบรับ (Easy of response) เพื่อป้องกันการลังเลของผู้บริจาคน จดหมายตรง ต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารตอบกลับโดยเร็วที่สุด เช่น การส่งซองตอบรับ พร้อมจำหน่ายและติดแสตมป์พร้อมให้ผู้รับตอบกลับได้ทันที
5. ความเหมาะสม (Appropriateness) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริจาค
6. ความโดดเด่นของข้อความ (Engaging copy)

Dean Rieck (อ้างใน สุริยา เลิศมาลีวงศ์, 2544) นักเขียนคำโฆษณาและที่ปรึกษาทางด้าน การตลาดทางตรงแนะนำการเขียนจดหมายไว้ดังนี้

- **Attention** การดึงความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยใช้รูปภาพ หรือพาดหัวที่เน้นประโยชน์ของสินค้า
- **Personalize** การใช้คำทักทายที่ระบุชื่อบุคคล หรือประเภทของกลุ่มบุคคล
- **Lead-in** การเริ่มต้นจดหมายด้วยข้อความสั้นๆ แต่แรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ได้
- **The Offer** การกล่าวถึงข้อเสนอในช่วงแรกๆ ของส่วนข้อความ (Body) ในจดหมาย
- **The Letter** ข้อความในจดหมายควรใช้ผู้ที่เคยทดลองใช้ (Testimonials) หรือผู้ที่สามารถ นำเสนอผลประโยชน์ของสินค้าได้
- **The Closing** การปิดท้ายจดหมายควรกล่าวซ้ำข้อเสนอ หรือการรับประกัน รวมถึง ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ (Call to action)

อีกแนวคิดหนึ่งเป็นของ Henry Hoke, Sr. (อ้างใน สุริยา เลิศมาลีวงศ์, 2544) ซึ่งได้กล่าวถึง แนวคิดการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อจดหมายตรงเพื่อการกระตุ้น ให้เกิดการบริจาคหรือเข้าร่วม โครงการต่างๆ ที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้จัดขึ้น โดยแบ่ง ออกเป็น 4 Ps ดังนี้

Picture	จากภาพหรือข้อความที่ดึงดูด
Promise	ตามด้วยคำสัญญา หรือเรื่องแห่งความสำเร็จ

Prove	อ้างด้วยการรับรองจากผู้ใช้หรือผู้ที่เคยบริจาค (Testimonials) ผู้บริหารองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Endorsers)
Push	และสุดท้ายการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ หรือการบริจาค โดยใช้เครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ

ข้อความปัจฉิมลิขิต (Postscript)

ข้อความปัจฉิมลิขิต เป็นข้อความส่วนสุดท้ายและส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในจดหมาย Siegfried Voegel (2001) ได้ทำการวิจัยโดยใช้กล้องวัดการเคลื่อนไหวของตาของผู้ที่อ่านจดหมายตรง และค้นพบว่า 90% ของผู้อ่านจดหมายตรง มักเลือกอ่านข้อความในส่วนของปัจฉิมลิขิตก่อนการอ่านข้อความในจดหมายนอกจากนี้การมีปัจฉิมลิขิต ทำให้องค์กร ได้รับเงินบริจาคมากกว่า 1.5 เท่า ดังนั้นหากผู้เขียนเน้นข้อความสำคัญในส่วนนี้ มีโอกาสที่ผู้อ่านจะกลับไปอ่านจดหมายทั้งฉบับได้ (Warwick, 2001)

อย่างไรก็ตาม Sharpe (2007) ไม่เห็นด้วยกับการใส่ข้อความปัจฉิมลิขิตลงในตอนท้ายของจดหมาย โดยให้เหตุผลว่า การใส่ข้อความปัจฉิมลิขิตทำให้จดหมายดูโบราณ (Anachronism) และดูเป็นเชิงธุรกิจมากเกินไป ซึ่งอาจแสดงถึงความไม่จริงใจต่อผู้บริจาค

ถึงการใส่ข้อความปัจฉิมลิขิตจะเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ในหมู่นักเขียนจดหมายระดมทุน แต่อย่างไรเสีย ข้อความดังกล่าวก็มีส่วนช่วยให้จดหมายทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริจาคได้ โดยหน้าที่หลักของข้อความปัจฉิมลิขิต (Warwick, 2001) ได้แก่

- อ้างถึงของที่ระลึกก่อนการบริจาค (Mention your front-end premium)
- อ้างถึงวันสิ้นสุดการรับบริจาค (Mention your deadline)
- แสดงความขอบคุณ (Say thank-you)
- เสนอของที่ระลึก (Suggest a gift/ back-end premium)
- ดึงความสนใจไปยังสิ่งที่แนบมาด้วย (Draw attention to an important enclosure)
- เชิญชวนผู้บริจาคให้ดำเนินการบางอย่าง (Invite your donor to take action)
- เน้นความเร่งด่วนของการช่วยเหลือ (Stress the urgency)
- แสดงผลที่เกิดขึ้นหากผู้บริจาคปฏิเสธการบริจาค (Show what happens if the donor fails to act)
- แสดงผลที่เกิดขึ้นหากองค์กร ได้รับเงินบริจาค (Show what happens if the donor acts)
- ถามคำถาม (Ask a question)

ขนาดของจดหมาย (Paper size)

ขนาดของจดหมายที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน คือขนาด A4 (21x29.7 ซม), A3 (29.7x42 ซม), Executive (18.41x26.67 ซม) หรือขนาด Legal (21.59x35.56 ซม) (Nash, 2000)

การเลือกขนาดที่เหมาะสมนั้น องค์กร สามารถทราบได้โดยการทดสอบเบื้องต้น โดยทดลองทำขนาดที่น่าสนใจ 2-3 ขนาด แล้วทดลองส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วตรวจสอบว่าขนาดใดให้ผลตอบกลับมากกว่ากัน (Warwick, 2001)

จำนวนหน้า (Number of pages)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริจจาคจะอ่านข้อความที่ยาว หากข้อความนั้นเกี่ยวข้องกับตนและน่าสนใจ แต่จดหมายเพียงหน้าเดียวก็อาจดูยืดเยื้อได้หากผู้อ่านไม่พบความน่าสนใจ ดังนั้นหากจดหมายยาวต้องดึงความสนใจผู้บริจาคให้อ่านจนจบ

Lister (2001) กล่าวว่าจดหมายต้องมีความยาวของเนื้อหาที่พอที่จะทำให้ข้อมูลสำคัญอย่างครบถ้วน และต้องสั้นพอที่จะรักษาความสนใจของผู้อ่านได้ และโดยปกติแล้วจดหมายที่แสวงหากลุ่มผู้บริจากรายใหม่ (Prospect) มักจะมีข้อความที่ยาวและมีจำนวนหน้ามากกว่าจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริจาคเดิม (House list)

องค์ประกอบที่ 3: เครื่องมือตอบกลับ (Reply Device)

ใบตอบกลับส่วนใหญ่อาจอยู่ในรูปของใบสั่งซื้อ (Order Form) ใบตอบรับการบริจาค (Donation Form/ Gift Card) ใบสมัคร (Application Form) หรือใบตอบปัญหา (Answering Form) ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่ต้องมีความชัดเจนมากที่สุด เพราะต้องประกอบไปด้วยวิธีการจ่ายเงินอย่างละเอียด การขอข้อมูลส่วนตัว พร้อมกับวิธีการตอบกลับที่ต้องง่ายและชัดเจนที่สุด เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายมีความสับสนและสงสัย โดยควรมีลักษณะดังนี้

- ควรออกแบบวิธีการกรอกข้อความให้สะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ บริจาค สมัครสมาชิก หรือตอบ เช่นการเว้นช่องว่าง หรือกล่องให้กรอกข้อความอย่างเพียงพอ หรืออาจทำเป็นข้อให้เลือกคำตอบ
- ให้รายละเอียดและระบุคุณสมบัติของสินค้า ข้อเสนอหรือเงื่อนไขต่างๆ ของชัดเจน และครบถ้วน เพื่อเป็นการเตือนความจำในกรณีผู้รับต้องการตอบกลับแต่ได้ทิ้งสิ่งพิมพ์ส่วนอื่นๆ ไปแล้ว และควรมีทางเลือกในการตอบกลับอย่างน้อย 2 ทางเลือก

- มีข้อความลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (สิ่งชื่อ บริจาค สมักรสมาชิก ฯลฯ) โดยอาจใช้ภาพและการเขียนในลักษณะเทคนิคพิเศษ หรือตัวอักษรหนาเพื่อเน้นถึงสินค้า หรือผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ
- สร้างการมีส่วนร่วม (Involvement) ในเครื่องมือตอบกลับ เช่น การทำแบบสำรวจ หรือแบบสอบถามขนาดเล็ก
- ใช้คำพูดหรือข้อความที่ชัดเจนและสื่อความหมายในทางบวก
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช้อยกเว้นต่างๆ
- มีการรับประกัน
- ควรเสนอรยะเวลาที่จำกัด

ภาพที่ 2.8 แสดงองค์ประกอบของเครื่องมือตอบกลับ

กล่องตอบรับ (Yes box)

การระบุจำนวนเงินบริจาค

วิธีการชำระเงินบริจาคแบบต่างๆ

ลักษณะการบริจาค

ชื่อที่อยู่ผู้รับ

รหัส (Code)

ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ช่องทางอื่นๆ ที่ใช้ในการติดต่อหรือบริจาค

unicer **แบบฟอร์มบริจาคเงินสนับสนุนมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส**

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะบริจาคเงินช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส

ทุกเดือน เดือนละ 1,000 บาท 500 บาท 400 บาท

หรือ.....บาท

ครั้งเดียว จำนวน 3,000 บาท 2,000 บาท

1,000 บาท 500 บาท หรือ.....บาท

วันเกิด.....เดือน.....พ.ศ.....

โทรศัพท์ที่บ้าน.....ที่ทำงาน.....ต่อ.....

e-mail.....

ไม่เสร็จรับเงินสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

โปรดเรียกเก็บเงินจากบัตรเครดิตของข้าพเจ้า

หมายเลขบัตร.....

ชื่อ/นามสกุลผู้ถือบัตร (อังกฤษ).....

บัตรหมดอายุ...../...../..... ลายเซ็น X.....

(การบริจาคแบบต่อเนื่องทุกเดือน สามารถบริจาคได้โดยวิธีเรียกเก็บเงินจากบัตรเครดิตและสามารถยกเลิกได้ตลอดเวลา)

โอนเงินเข้าบัญชี หรือโอนผ่านตู้เอทีเอ็ม เข้าบัญชีโครงการมูลนิธิฯ อ.กรุงเทพ สาขาสำนักงาน ก.พ. เลขที่บัญชี 201-3-013244 โดยโอนเงินจากธนาคารกรุงเทพ สาขา.....วันที่.....

(กรุณาระบุสำเนาใบโอนเงินพร้อมแบบฟอร์มการบริจาคส่งกลับมายังมูลนิธิฯ)

• เงินบริจาคทั้งหมดจะนำมารวบรวมเป็นกองทุนเพื่อจัดสร้างโครงการต่างๆ ตามความเหมาะสมและเร่งด่วน

• เงินบริจาคสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ องค์การยูนิเซฟเป็นองค์การสาธารณกุศล ลำดับที่ 315 ของประกาศกระทรวงการคลัง

• กรุณาส่งแบบฟอร์มนี้ใส่ซองบริการธุรกิจตอบรับกลับมาซึ่งองค์การยูนิเซฟ หรือส่งแฟกซ์มาที่เบอร์ 0-2281-6033 R2906

แพกซ์ 0-2281-6033, 0-2356-9234 โทร 0-2356-9299

ใส่ซองตอบรับส่งกลับยูนิเซฟ (เพื่อความปลอดภัยกรุณาอย่าส่งเงินสด)

ขอบคุณค่ะ ขอบคุณครับ

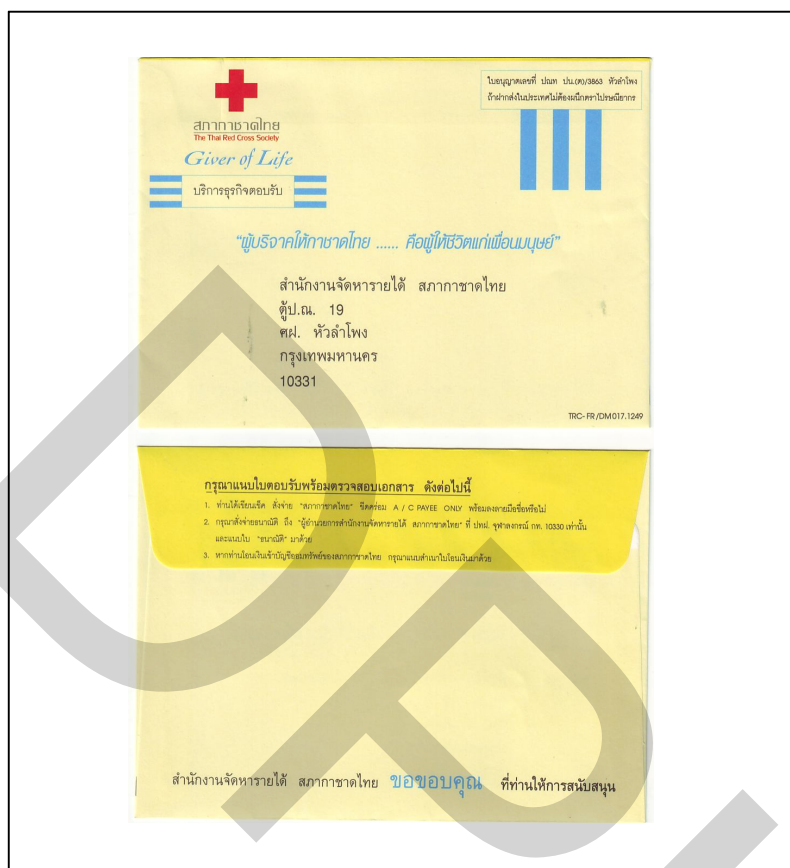
จากภาพที่ 2.8 แสดงองค์ประกอบต่างๆ ของเครื่องมือตอบกลับหรือใบบริจาจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ที่ประกอบไปด้วย 1) กล่องตอบรับที่ช่วยลดการปฏิเสธของผู้บริจาค 2) ลักษณะการบริจาคต่างๆ เช่นประเภทรายเดือน หรือประเภทครั้งเดียว 3) การระบุจำนวนเงินบริจาค 4) ชื่อที่อยู่ผู้รับ 5) รหัสใช้เป็นเครื่องมือที่องค์กรจะติดตามการตอบกลับ (Track the returns) ของจดหมายแต่ละฉบับ และเพื่อประเมินผลตอบกลับ หรือตรวจสอบความถูกต้องของชื่อ-ที่อยู่ผู้บริจาค (Lister , 2001) 6) วิธีชำระเงินบริจาค ในปัจจุบันผู้บริจาคนิยมบริจาคผ่านบัตรเครดิต จากการศึกษาของ Weinstein (2005) พบว่าผู้บริจาคผ่านระบบออนไลน์นิยมชำระเงินบริจาคผ่านบัตรเครดิตเพื่อความสะดวก นอกจากนี้ยังพบการบริจาคที่เพิ่มขึ้นมากถึง 5 เท่าของเงินบริจาคเฉลี่ยที่ชำระผ่านช่องทางอื่น 7) ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี 8) ช่องทางอื่นที่ใช้ในการติดต่อองค์กรเช่น ที่อยู่ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4: ของตอบกลับ (Reply Envelope)

ซองจดหมายตอบกลับให้ความสะดวกเมื่อผู้บริจาคต้องการตอบรับการบริจาค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของซองจดหมายธรรมดาที่พิมพ์ชื่อที่อยู่ของบริษัทหรือองค์กรไว้หน้าซอง หรืออาจเป็นซองบริการธุรกิจตอบรับ (Business reply envelope หรือเรียกย่อๆ ว่า BRE) ซึ่งจะมีชื่อที่อยู่ของบริษัทหรือองค์กรพร้อมทั้งเลขทะเบียนอนุญาตจากกรมไปรษณีย์และจะไปเรียกเก็บค่าส่งจากบริษัทหรือองค์กรแทนผู้บริจาค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาค และเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับการตอบกลับสูงกว่าการส่งซองธรรมดา

ซองจดหมายตอบกลับสามารถทำในลักษณะเป็นแผ่นเดียวกับใบตอบกลับ (Reply Card) ส่วนที่อยู่ด้านในจะเป็นส่วนที่กรอกข้อมูล ส่วนด้านนอกจะเป็นซองจดหมายในตัว มีชื่อ ที่อยู่ของบริษัท และให้พับตามรอยแล้วส่งไป

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างซองจดหมายตอบกลับประเภทของธุรกิจตอบรับ (BRE)



องค์ประกอบที่ 5: สิ่งที่แนบมาด้วย (Enclosures)

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2546: 80) กล่าวว่า สิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูล (Printed Matter) นอกจากจะมีจดหมายเป็นข้อความที่ให้ข่าวสาร ยังมีสิ่งพิมพ์พิเศษที่องค์กร จัดทำขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสั้นยาว มีเนื้อหาเรื่องราวแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภท ซึ่งสิ่งพิมพ์นี้อาจจะส่งควบคู่มา กับจดหมาย หรืออาจจัดส่ง โดยไม่ต้องมีจดหมายแนบมาด้วย ทั้งนี้สิ่งที่ส่งมาด้วย อาจทำให้ข้อความที่ ต้องการมีความน่าสนใจน้อยลง ดังคำกล่าวของ Lister (2001) ที่ว่า “ยิ่งมีเอกสารแนบมาก จำนวนการตอบกลับก็ยิ่งน้อย” (The more you enclose in the package, the less response you will receive.) จากการศึกษา (Warwick, 2001) พบว่าการแทรกแผ่นพับที่ข้อความไม่สนับสนุนข้อความในจดหมาย อาจส่งผลต่ออัตราการตอบกลับ เนื่องจาก เนื้อหาในแผ่นพับอาจดึงความสนใจจากผู้อ่านจากภารกิจสำคัญ คือการบริจาค

รูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่มักใช้แนบมาด้วยในการส่งจดหมายตรง ได้แก่

- รายงานประจำปี (Annual Report)
- สมุดเล่มเล็ก (Booklet)
- เอกสารเผยแพร่รายละเอียด (Brochure)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัทหรือองค์กร (Company Profile)
- เอกสารเพื่อให้ข้อเท็จจริง (Fact Sheet)
- แผ่นพับ (Folder)
- ใบปลิว (Leaflet)
- จดหมายข่าว (Newsletter)
- ที่คั่นหนังสือ (Bookmark)

ภาพที่ 2.10 แสดงสิ่งที่แนบมาด้วยที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ (Brochure) และที่คั่นหนังสือ (Bookmark)



นอกจากสิ่งพิมพ์แล้ว สิ่งที่แนบมาด้วยอาจเป็นของแถม (Premium) เพื่อมอบให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริจจาคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Warwick, 2001) คือ

1. **Front-end premium** คือของแถมก่อนการบริจาค ซึ่งอยู่ในรูปของสติ๊กเกอร์ พวงกุญแจ มีดเปิดของ จดหมาย ที่คั่นหนังสือ เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในตัวแปรที่กระตุ้นผู้บริจาคหมายให้เปิดซองจดหมาย และเพิ่มอัตราการตอบกลับ จากการศึกษาขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรบางแห่งในต่างประเทศ

พบว่าทำให้ของแจกก่อนการบริจาคอาจส่งผลให้เกิดการตอบกลับสูง แต่จำนวนเงินของผู้บริจาคแต่ละรายลดลง เนื่องจากผู้รับรู้สึก "ผิด" (Guilt) จึงส่งเงินบริจาคมาให้องค์กรเพื่อชดเชยค่าสินค้าที่แจก ดังนั้นพฤติกรรมการบริจาคตังกล่าวจึงไม่ได้เกิดขึ้นจาก "ความใจบุญสุนทาน" (Philanthropic motives) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริจาคที่ได้รับของแจก ก่อนข้างมีความจงรักภักดีและอัตราการตอบกลับต่ำ โดยอาจไม่ตอบกลับอีกในจดหมายฉบับต่อมา

2. **Back-end premium** คือ ของแจกที่องค์กรจะจัดส่งให้ภายหลังได้รับเงินบริจาค เช่น หนังสือ ของที่ระลึก ซึ่งโดยมากมักมีราคาสูงกว่าของแจกประเภท **Front-end premium** เพื่อให้องค์กรใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรคำนึงถึงของแจกที่สามารถส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร หรือให้ประโยชน์กับผู้บริจาคได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและนักวิชาชีพหลายท่าน ได้ให้ความหมายและแนวคิดของทัศนคติในทิศทางที่แตกต่างกัน

หนึ่งในความหมายที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับการอ้างอิงบ่อยครั้ง ได้แก่ คำจำกัดความของ Allport (1935, อ้างใน โจนฉาย พูใจ, 2550: 31) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือความเอนเอียงหรือแนวโน้ม (Predisposition) ของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable)

Shiffman และ Kanuk (2004: 312) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ

Zimbrado และ Leippe (อ้างใน อรวรรณ ปิรันธโอวาท, 2542) กล่าวว่า ทัศนคติคือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก มีความถาวรพอสมควรเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

Wells, Burnette และ Moriarty (2006) ในฐานะนักวิชาการทางด้านโฆษณา ลงความเห็นวาททัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติเป็นสิ่งที่คงอยู่เป็นเวลานาน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะสำคัญหลายประการ (Loudon และ Bitta, 1993) คือ

1. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด สถานการณ์ พฤติกรรม
2. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มิใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด แต่โดยการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว ทั้งโดยข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและประสบการณ์ที่ได้รับมาโดยตรง ทัศนคติจึงสร้างและปรับเปลี่ยนได้
3. เป็นสิ่งที่มั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว จะจัดระเบียบเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงต่อสิ่งนั้น และสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งยากในการเปลี่ยนแปลง
4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย ซึ่งสถานการณ์บางอย่างอาจเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้
5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทัศนคติเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะตอบสนองและนำไปสู่พฤติกรรมจริง ส่งผลหรือมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือสามารถทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component/ Thinking) หรือ ข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุ กับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวกันขึ้นเป็นความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (The Affective Component / Feeling) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ

เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component / Action) คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรือแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การแสดงออกของทัศนคติ

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท (ปิยนุช สิงหกันต์, 2544) คือ

- ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คน หรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
- ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติ ด้านลบนี้จะก่อให้เกิดขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
- ทัศนคตินิ่งเฉย หรือเป็นกลาง (Passive Attitude) เป็นทัศนคติในลักษณะที่บุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ หรือต่อบุคคลนั้นๆ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้ บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ความเข้มข้น หรือความรุนแรงของทัศนคตินั้น ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ หรือความรู้สึก ที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มคน ทัศนคติของบุคคลจึงอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อน หรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายด้าน รวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อน มักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ซึ่งทัศนคติประเภทหลังนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก

การเกิดทัศนคติ

Assael (1998) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากปัจจัยโดยทางอ้อมหรือจากประสบการณ์ตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝังทัศนคติให้แก่บุคคล หรือข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งของทัศนคติโดยเฉพาะเรื่องของค่านิยมต่างๆ
2. ประสบการณ์ตรง ที่บุคคลได้รับจากสิ่งนั้น โดยตรง ถูกจัดระเบียบเป็นข้อมูลความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น รวมถึงประสบการณ์ในอดีต
3. วัฒนธรรม ของแต่ละชาติมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้คนแต่ละวัฒนธรรมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
4. สื่อมวลชน ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล
5. บุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น คนเก็บตัว คนชอบสังคม ก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันนั้น Statt (1997 อ้างใน ปิยะนุช สิงห์กันต์, 2544: 20) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า แหล่งที่มาของทัศนคติว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ต่อมาคือกลุ่มเพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติเรื่องค่านิยมต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น รวมถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติอันสุดท้ายคือ ประสบการณ์ตรง (Direct Experience)

นอกจากนี้ Rensis Likert (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติ ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะโดยสรุปว่า แหล่งที่สำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติเกิดจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น
3. รูปแบบ (Models) โดยการเลียนแบบผู้อื่นว่าเขาทำอย่างไร แล้วจากรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นก่อให้เกิดทัศนคติมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นยอมรับและนับถือใน รูปแบบนั้นมากน้อยเพียงใด

4. องค์ประกอบทางสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะหลายอย่างของบุคคลอาจเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน หน่วยงาน สมาคม องค์กร หรือสถาบันพระมหากษัตริย์

ดังนั้นหากพิจารณาแหล่งการเกิดทัศนคติ จะพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่างๆ คือ การสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง รูปแบบ หรือองค์ประกอบทางสถาบัน ล้วนแต่มีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหาโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมดำเนินการจัดตั้งและต่างประเทศให้สนับสนุน มีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการจัดตั้ง เช่น การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ 1) ระยะจัดตั้ง มีการใช้กลยุทธ์ด้านการศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายบริจาค การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือของรางวัล และการขายตรง 2) ระยะดำเนินการ มีการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียง การสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน การประสานสัมพันธ์ร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ 3) ระยะได้รับการยอมรับ มีการใช้เพียงกลยุทธ์การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนประสานกับสื่อบุคคล

Dominic Yeo Koh Tuan Kiok (1996: 8 อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 66) ได้เสนอรายงานการวิจัยเรื่อง (Why Do Donors Give?) เสนอแนะว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุว่าทำไมประชาชนถึงบริจาคเงิน จะมีประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการระดมทุน นอกจากนี้รายงานยังได้กล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริจาคเงิน จากข้อมูลดังกล่าวองค์กรสาธารณประโยชน์จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือเหตุจูงใจในการบริจาคเงินของผู้บริจาคเงินในปัจจุบัน และกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ยังไม่ได้บริจาคเงินเกิดจิตสำนึกและเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนองค์กรต่อไป

ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยในส่วนของการศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งดำรงตำแหน่งด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร จำนวน 8 คนจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร 4 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษาได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สภาอากาศไทย กรีนพีชเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดของ Hankinson ส่วนการวัดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 470 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง มีการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวม สภาอากาศไทยและยูนิเซฟประเทศไทยประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าสูงกว่า สสส. และกรีนพีช อย่างไรก็ตาม ทุ้องค์กรเห็นตรงกันว่าการสื่อสารให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจึงต้องมีการวางแผนในการติดต่อสื่อสารและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง นอกจากนี้ที่ศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทุกองค์กร ยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

Laura Weir และ Sally Hibbert (2000) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาค โดยการสำรวจการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูลในการระดมทุนเงินบริจาค โดยการสำรวจทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างองค์กรการกุศลในประเทศอังกฤษจำนวน 500 องค์กร วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ การตรวจสอบวัตถุประสงค์การใช้ฐานข้อมูลขององค์กร ค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้โดยองค์กร และเปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กร โดยดูจากการใช้กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และ/หรือกลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้เพียงแค่อกลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูลไม่เพียงพอต่อการสร้างความจงรักภักดี แต่หากใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ก็จะเกิดความจงรักภักดีแก่องค์กรมากขึ้น

จุฑามาศ ปิ่นมณี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยศึกษาในกลุ่มผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ที่มาบริจาคโลหิตเสร็จเรียบร้อยแล้วตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวนและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะด้วยสถิติ ANOVA, t-test และ Pearson product moment correction coefficient ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ (40%) มีอายุระหว่าง 18-30 ปี (เพศชาย 54.2% เพศหญิง 45.8%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (50.5%) และบริจาคโลหิตมาแล้ว 1-15 ครั้งมากที่สุด (53.2%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยของความรู้ต่อการบริจาคอวัยวะเท่ากับ 6.8 จาก 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ยทักษะ 79.13 จาก 100 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรม 6.32 จาก 10 คะแนน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยในทุกด้านของผู้ที่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ มีค่าสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ($p < 0.001$) ยกเว้นด้านความรู้ที่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ได้แก่ ระดับการศึกษา ($p < 0.001$) และระยะเวลาที่บริจาคโลหิตระหว่าง 6-10 ปี ($p = 0.049$) ด้านทักษะต่อการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์แปรผันตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ($p = 0.001$) ด้านพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับอายุระหว่าง 51-60 ปี ($p = 0.005$) ระยะเวลาที่บริจาคโลหิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และจำนวนครั้งที่บริจาคโลหิตตั้งแต่ 16 ครั้งขึ้นไป ($p < 0.001$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะ พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะในระดับน้อย ($r = 0.122$) ส่วนทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับปานกลางถึงมาก ($r = 0.413$) แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริจาคโลหิต 91.25% เคยรับทราบเรื่องการบริจาคอวัยวะแต่มีเพียง 26.25% ที่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะไว้ โดยส่วนใหญ่ 70.25% ยังไม่ได้แสดงความจำนงและให้เหตุผลว่าไม่ทราบวิธีการบริจาคอวัยวะมากที่สุด ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคอวัยวะทางสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีในการบริจาคอวัยวะเพื่อนำไปช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยต่อไป

วรรณภา พูลเกื้อ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงินแก่มูลนิธิเด็ก โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริจาคของมูลนิธิเด็ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางนิตยสารจำนวน 5 ชิ้น การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ทาง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาผลงานการสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น และนำผลงานสร้างสรรค์ที่ได้มาสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน และจึงนำผลของการวิจัยมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) รูปแบบการนำเสนอภาพ ควรเป็นภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงประเด็นและเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ใช้ภาพที่ทำให้ผู้ดูเกิดผลในเชิงบวก ไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกถึงปัญหาที่หนักจนเกินไปหรือปัญหาที่ไม่มีทางออก 2) ภาพที่นำเสนอต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสื่อรับรู้สึกมีส่วนร่วมในการที่ทำให้สังคมดีขึ้นได้ หรือสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงและให้โอกาสกับเด็กที่ด้อยโอกาสได้อีกด้วย 3) การใช้ข้อความที่สั้น และกระชับ พร้อมทั้งเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาบริจาคโดยไม่ต้องมีข้อความที่ยุ่งยากแบบชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านมา ทำให้ผู้ดูสะดวกขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริจาคอีกทางหนึ่ง

ปิยนุช สิงกันต์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง "การเปิดรับ ทักษะคิด และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้า" ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้า 3) การเปิดรับสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าและ 4) ทักษะคิดต่อสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อไคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้า

พิทักษ์ ผังนิรันดร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้จัดทำโครงการเรื่อง "การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อขอรับเงินบริจาคแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์การยูนิเซฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อขอรับบริจาคแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์การยูนิเซฟประจำประเทศไทยซึ่งมุ่งนำเงินบริจาคไปใช้ในการให้คำช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส โดยการสร้างสรรค์งาน

โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 เรื่องและโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารจำนวน 3 ชิ้น โดยในขั้นตอนการสร้างสรรคักนักวิจัยได้นำแผนการสร้างสรรค (Creative Work Plan) มาเป็นกรอบในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยเริ่มจากการหาข้อมูลตัวสินค้า ปัญหาที่ใช้การโฆษณาแก้ไข กำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา วางกลยุทธ์การสร้างสรรคซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งหลัก คำมั่นสัญญา เหตุผลสนับสนุน และข้อห้ามต่างๆ

ในการสร้างสรรคงานโฆษณาของโครงการนี้ อยู่ภายใต้คำมั่นสัญญา (Key Promise) ว่า “การบริจาคเงินสนับสนุนแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์กรยูนิเซฟ คือการให้ชีวิตใหม่แก่เด็กด้อยโอกาส” ซึ่งเป็นการใช้จุดจับใจทางอารมณ์ (Emotion Appeal) แรงจูงใจของผู้บริจาค (Individual Giving Motives) การตระหนักถึงเรื่องมนุษยธรรม (Concerning for Humanity) และผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคของผู้บริจาค ซึ่งองค์กรยูนิเซฟประจำประเทศไทยจัดทำขึ้นเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค สำหรับชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดนั้น ใช้ลักษณะแนวปัญหาและทางแก้ (Problem and Solution Approach) จัดทำขึ้นเป็นโฆษณาซีรีส์ (Series) 3 ชิ้น ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประกอบด้วย ชุด โสภณีเด็ก เด็กเร่ร่อน และเด็กขอทาน โดยได้นำทั้ง 3 ปัญหาดังกล่าวมานำเสนอร่วมกันในโฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที 1 เรื่อง

อัญชลี เรื่องสันติโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวันทำงาน” ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ 2) เพศชายจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง 3) เพศชายจะซื้อสินค้าที่โฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง 4) สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ และ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไปคือความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาเท่านั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีทั้งส่วนที่เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ประชากร

ประชากร คือ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย จำนวน 615 แห่งที่ประกาศจากกระทรวงการคลังว่าด้วยการบริจาคสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม สถานสาธารณกุศล และองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ เช่น สถานพยาบาลของทางราชการ หรือขององค์การของรัฐบาล, สถานศึกษาของทางราชการ หรือขององค์การของรัฐบาล, สถานศึกษาที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน โดยบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น, สถานศึกษาที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, สภากาชาดไทย และวัดวาอาราม

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างคือ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟ (องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ) โดยการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์กรดังนี้

1. ต้องเป็นองค์กรซึ่งก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยอย่างน้อย 20 ปี และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน รวมถึงการใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อระดมทุนอย่างต่อเนื่องติดต่อกัน 3 ปีขึ้นไป
2. ต้องเป็นองค์กรที่ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรง ยินดีให้ความร่วมมือตอบข้อสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกในรายละเอียด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังองค์กรหลายแห่งที่มีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขในข้อแรก พบว่าบางองค์กร ไม่มีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการ หรือปฏิเสธตรงๆ ว่าไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะองค์กรฯ ที่มีความพร้อมที่สุดได้ 2 แห่ง คือ

1. สภาอากาศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2436 และได้เริ่มใช้จดหมายตรงเพื่อการระดมทุนในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2546 และพร้อมให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และอนุเคราะห์สื่อจดหมายตรง
2. องค์การยูนิเซฟ หรือกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2491 และได้เริ่มใช้จดหมายตรงเพื่อการระดมทุนในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2539 และพร้อมให้ความร่วมมือในการการสัมภาษณ์และอนุเคราะห์สื่อจดหมายตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งสองแห่ง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรงทั้ง 2 องค์กร องค์กรละ 2 ท่าน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 13 กรกฎาคม 2550 ถึง 3 ตุลาคม 2550 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สภาอากาศไทย

1. คุณอำนาจ วัฒนคุณ ที่ปรึกษาด้านการใช้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Program Consultant) ประจำสำนักจัดการรายได้ สภาอากาศไทย
2. คุณจันทร์ประภา วิชิตชลชัย หัวหน้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ประจำสำนักจัดการรายได้ สภาอากาศไทย

องค์การยูนิเซฟ

1. คุณจจร วีรพงษ์ เจ้าหน้าที่ระดมทุนภาคเอกชน ประจำองค์กรยูนิเซฟ ประเทศไทย
2. คุณทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล ผู้อำนวยการภาคธุรกิจ (Business Director) บริษัท Euro RSCG 4D ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงให้แก่องค์กรยูนิเซฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเล่ารายละเอียดได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้และเพื่อให้ประเด็นคำถามสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. แนวทางการระดมทุนในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. จากประสบการณ์คิดว่าสื่อชนิดใด มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะอะไร
3. องค์กรใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการวางแผนสื่อจดหมายตรง
4. มีระบบการจัดการฐานข้อมูลหรือไม่ อย่างไร
5. มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างไร
6. มีรูปแบบการนำเสนอสื่อจดหมายอย่างไร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์ทั้ง 2 แห่งคือ สภาอากาศไทย และองค์การยูนิเซฟ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 ธันวาคม 2549 โดยได้จาก สภาอากาศไทยจำนวน 10 ชุด และจากองค์การยูนิเซฟ 11 ชุด รวมทั้งสิ้น 21 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบฟอร์มการลงรหัส

แบบฟอร์มการลงรหัส เป็นแบบที่ใช้ในการใส่รหัสเพื่อบันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วนตามองค์ประกอบของสื่อจดหมายตรงคือ ซองนอก จดหมาย เครื่องมือตอบกลับ ซองตอบกลับ และสิ่งที่แนบมาด้วย และในแต่ละองค์ประกอบมีการแบ่งตามลักษณะของสารที่ปรากฏ โดยสามารถแบ่งได้เป็น วจนภาษา และอวจนภาษา ยกเว้นในองค์ประกอบที่ 5 สิ่งที่แนบมาด้วย ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์เพียงประเภทของสิ่งที่แนบมาด้วยและการปรากฏของเครื่องมือตอบกลับ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ชองนอก

วจนภาษา ได้แก่ ข้อความกระตุ้นการเปิดชอง

อวจนภาษา ได้แก่ ขนาดชอง ประเภทชอง การใช้ภาพ และการใช้สี

2. จดหมาย

วจนภาษา ได้แก่ ข้อความพาดหัว คำทักทาย ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล ข้อความ
โน้มน้าวใจในเนื้อหาจดหมาย และข้อความปัจฉิมลิขิต

อวจนภาษา ได้แก่ ขนาดของจดหมาย จำนวนหน้า การใช้ภาพ

3. เครื่องมือตอบกลับหรือใบบริจาค

วจนภาษา ได้แก่ ข้อความในกล่องตอบรับ ชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค ลักษณะการบริจาค
วิธีชำระเงินบริจาค การระบุจำนวนเงินบริจาค และข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

อวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ

4. ชองตอบกลับ

วจนภาษา ได้แก่ ข้อความที่ปรากฏบนชองตอบกลับ

อวจนภาษา ได้แก่ ขนาดของชอง ประเภทของชอง และการใช้ภาพ

5. สิ่งที่แนบมาด้วย

ประเภทของสิ่งที่แนบมาด้วย

การปรากฏของเครื่องมือตอบกลับ

การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of content analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ที่สื่อจดหมายตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ถึงองค์ประกอบที่ 5 กำหนดให้ หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

คือ การวัดความถี่องค์ประกอบของจดหมายทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อวัดปริมาณของรูปแบบ
การนำเสนอ และหน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) กำหนดวัดเป็นจำนวนครั้งของการ
ปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเพื่อนำมาแปลงเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อสะดวกในการนำเสนอผล

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ 2 ในส่วนของเนื้อหาจดหมายที่เกี่ยวกับข้อความโน้มน้าวใจ
และข้อความปัจฉิมลิขิต ผู้วิจัยกำหนดให้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ การพิจารณา
แนวคิดหลัก (Theme) ซึ่งเป็นการกำหนดหน่วยเพื่อแยกเนื้อหาของจดหมายและหน่วยในการระบุ
จำนวน (Unit of Enumeration) กำหนดวัดเป็นความถี่ นับเป็นจำนวนครั้งของการปรากฏของแนวคิด
หลัก (Theme) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนับแนวคิดหลัก 1 แนวคิดเท่ากับ 1 คะแนนโดยไม่มีกำหนัดให้คะแนน

สำหรับแนวคิดที่ปรากฏซ้ำภายในจดหมายฉบับนั้นๆ อย่างไรก็ตามหากพบว่ามีจำนวนแนวคิดหลักมากกว่า 1 แนวคิดในข้อความนั้นจะลงคะแนนตามแนวคิดที่ปรากฏไม่มีการเลือกออก

ส่วนที่ 3 วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Questionnaire) และวัดผลการสำรวจครั้งเดียว (One-shot study) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนผู้ที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 48)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น หากผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

หลังจากแทนค่าลงในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับผลการวิจัยได้เท่ากับ 384 และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเป็นคำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายชื่อองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อจดหมายตรงฯ
- จำนวนสื่อจดหมายเฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
- ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรงฯ

- ลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงๆ
- ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด จำนวน 11 ข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบรับบริจาคหลังจากได้รับสื่อจดหมายตรงๆ โดยออกเป็น 2 ส่วนคือ ผู้เคยบริจาคและผู้ไม่เคยบริจาค

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยตอบรับบริจาค หลังจากได้รับสื่อจดหมายตรงๆ มีรายละเอียดดังนี้

- รายชื่อองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบรับบริจาค
- ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบรับบริจาคตั้งแต่ได้รับจดหมาย
- จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อองค์กร
- ประเภทของผู้บริจาค
- รูปแบบการชำระเงินบริจาค
- องค์กรประกอบในจดหมายที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ
- สาเหตุของการบริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ
- แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาค

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยตอบรับบริจาค มีรายละเอียดดังนี้

- เหตุผลที่ไม่บริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ
- แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาค

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ

แบบคำถามส่วนนี้ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อสื่อจดหมายตรงๆขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ประเภทตามการแบ่งของการเกิดทัศนคติ คือ ความรู้ ความชอบ และพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในเกี่ยวกับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงสื่อจดหมายตรงฯ รวม 1 ข้อ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมุติฐานการวิจัยสามารถจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง ได้แก่ ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค ได้แก่ การตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง ได้แก่ ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค ได้แก่ การตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง ได้แก่ ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

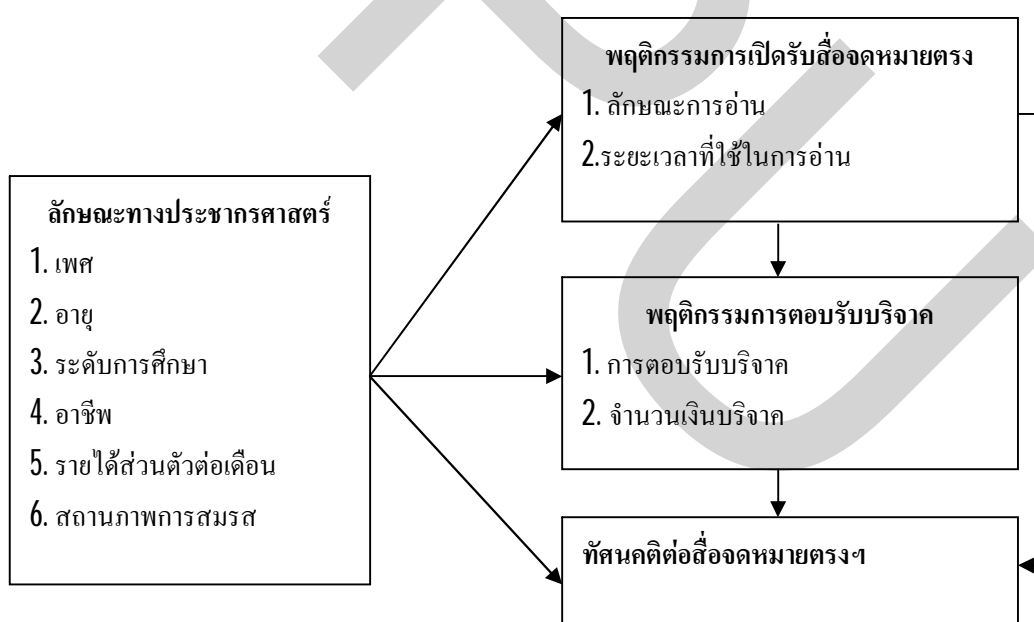
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค ได้แก่ การตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาค

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้กำหนดแบบแผนลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และจะทำการวัดผลเป็นจำนวนร้อยละ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น

1. 15-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา แบ่งออกเป็น

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น

1. แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน / เกษียณอายุและนักเรียน นิสิต นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

5. รายได้ แบ่งออกเป็น

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส แบ่งออกเป็น

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. ชื่อองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรงๆ โดยตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

1. สภากาชาดไทย
2. มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision)
3. องค์กรยูนิเซฟ (Unicef)
4. มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี. ซี. เอฟ ในประเทศไทย
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนสื่อจดหมายเฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ แบ่งออกเป็น

1. 1 ฉบับต่อเดือน
2. 2 ฉบับต่อเดือน
3. 3 ฉบับต่อเดือนขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรง แบ่งออกเป็น

1. ไม่ถึง 6 เดือน
2. ประมาณ 1 ปี
3. ประมาณ 2 ปี
4. นานกว่า 3 ปี

4. ลักษณะการอ่านสื่อจดหมายฯ แบ่งออกเป็น

1. ไม่สนใจ / ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ
2. อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น
3. อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ
4. อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด

5. ระยะเวลาในการอ่านจดหมายฯ แบ่งออกเป็น

1. น้อยกว่า 1 นาที / ครั้ง
2. 1 - 5 นาที / ครั้ง
3. 6 - 10 นาที / ครั้ง
4. มากกว่า 10 นาที / ครั้ง

โดยข้อมูลทั้ง 5 ข้อนี้นำเสนอในร้อยละ เพื่อประกอบการอภิปรายผล อย่างไรก็ตามในส่วน
ของข้อมูลลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้งนั้นจะนำมาใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานข้อ 1, 4 และ 5 ต่อไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบรับบริจาค

1. พฤติกรรมตอบรับบริจาค

1. เคยบริจาค
2. ไม่เคยบริจาค

คำถามสำหรับผู้ที่เคยบริจาค

2. ชื่อองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคเงิน โดยตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

1. สภากาชาดไทย
2. มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision)
3. องค์กรยูนิเซฟ (Unicef)
4. มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี. ซี. เอฟ ในประเทศไทย
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบรับบริจาคตั้งแต่ได้รับจดหมาย

1. ทันทีที่ได้รับ
2. ภายใน 3 วัน
3. ภายใน 1 สัปดาห์
4. ภายใน 1 เดือน
5. มากกว่า 1 เดือน

4. จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อองค์กร

1. ไม่เกิน 500 บาท
2. 501-2,000 บาท
3. มากกว่า 2,000 บาท

5. ประเภทของผู้บริจาค

1. ผู้บริจาคแบบครั้งเดียวหรือนานๆ ครั้ง
2. ผู้บริจาครายเดือน
3. ผู้บริจาครายปี
4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รูปแบบการชำระเงินบริจาค

1. นำไปชำระเงินด้วยตนเองที่องค์กรฯ
2. ธนาคัติ หรือตัวแรกเงิน

3. โอนเข้าบัญชีธนาคาร
4. สั่งจ่ายเช็ค
5. บริจาคผ่านร้านสะดวกซื้อ
6. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ โดยเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก

1. ชื่อความและรูปภาพบนซอง
2. เรื่องราวและรูปภาพประกอบในจดหมาย
3. แบบฟอร์มตอบกลับที่มีข้อความชัดเจนเข้าใจง่าย
4. แผ่นพับหรือเอกสารที่แนบมาในซองจดหมาย
5. ซองตอบรับที่จำหน่ายและคิดเสตมป์พร้อมส่งให้ผู้บริจาค

8. สาเหตุของการบริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ

1. ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือตอบแทนสังคม
2. มีความเชื่อตามหลักศาสนา
3. โครงการต่างๆ ขององค์กรฯ หรือมูลนิธิ ตรงกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว
4. การลดหย่อนภาษี
5. ต้องการได้รับของแจก ของแถม
6. เพื่อเป็นที่ระลึกในการไว้อาลัยผู้เสียชีวิต
7. เพื่อเป็นการทำบุญในวันเกิดหรือวันครบรอบต่างๆ
8. ภาพลักษณ์ขององค์กรฯ ที่น่าเชื่อถือ
9. ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรฯ หรือมูลนิธิ เช่น จดหมายเชิญชวน ฯลฯ
10. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
11. อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ
12. อื่น โปรดระบุ

9. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาค

1. บริจาค
2. ไม่บริจาค
3. ไม่แน่ใจ

คำถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริจาค

10. เหตุผลที่ไม่บริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ

1. ไม่มั่นใจในองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นๆ
2. สะดวกไปบริจาคช่องทางอื่นมากกว่า
3. ไม่มั่นใจในสื่อจดหมาย
4. สื่อดูซับซ้อน เข้าใจยาก
5. รู้สึกยุ่งยาก ลำบากในการชำระเงินบริจาค
6. อื่น โปรดระบุ

11. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริจาค

1. บริจาค
2. ไม่บริจาค
3. ไม่แน่ใจ

โดยข้อมูลทั้ง 11 ข้อนี้ จะนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ เพื่อประกอบการอภิปรายผล
อย่างไรก็ตามในส่วนของคุณผลการตอบรับบริจาค (ข้อ 1) และจำนวนเงินบริจาคเฉลี่ย (ข้อ 4) จะ
นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2, 4 และ 6 ต่อไป

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อสื่อจดหมายเชิญชวนบริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
การวัดตัวแปรทักษะคิดต่อสื่อจดหมายตรงๆ ใช้มาตรวัดแบบ **Likert Scale** ที่มีสัดส่วนประมาณค่า
5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 1 แล้วนำคะแนนรวมมาเฉลี่ย เพื่อหา
ระดับทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคิดต่อสื่อจดหมายตรงๆ โดยการวัดเป็นระดับการแสดงความ
คิดเห็น โดยคำถามมีลักษณะเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

คำถามเชิงบวก ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11

คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 4, 5, 6, 12, 13

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

		เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	1
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	2
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	5

ผลของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ได้จากการนำคะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้มา รวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ ดังนี้

- เกณฑ์ในการแปลความหมาย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ความหมายของข้อความเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดีมาก

ความหมายของข้อความเชิงลบ

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อจดหมายตรง ผู้วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ และอภิปรายผลโดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปความถี่และร้อยละ

การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุดระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่ได้รับสื่อจดหมายตรงจากขององค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 93) ซึ่งผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์ (แบบสอบถามจำนวน 13 ข้อ) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS: Statistical Package for the Social Sciences ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 1.3 พฤติกรรมการตอบรับบริจาค
- 1.4 ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธิตประโยชน์
- 1.5 ข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ โดยมีรายละเอียดของการใช้สถิติในการคำนวณดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.1.1 เพศมีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.2.1 อายุมีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.2.2 อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.4.1 อาชีพมีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.4.2 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

1.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่าน

1.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.1.1 เพศมีผลต่อการตอบรับบริจาค

2.1.2 เพศมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.2.1 อายุมีผลต่อการตอบรับบริจาค

2.2.2 อายุมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อตอบรับบริจาค

2.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.4.1 อาชีพมีผลต่อตอบรับบริจาค

2.4.2 อาชีพมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อตอบรับบริจาค

2.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

2.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตอบรับบริจาค

2.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test)

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-square test)

- 5.1.1 ลักษณะการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค
- 5.1.2 ลักษณะการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค
- 5.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค
- 5.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 ลักษณะการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 5.2 ระยะเวลาใช้ในการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6.1 การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test)

สมมุติฐานข้อที่ 6.2 จำนวนเงินบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least significant difference: LSD)

วิธีการประมวลข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัย ได้มีการนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนข้อคำตอบในแต่ละข้อ โดยการลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding sheet) เพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่พร้อมจะนำไปวิเคราะห์
2. ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ
3. นำผลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ มาแปลความหมาย และเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุนและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมาย ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อตอบปัญหาคำถามวิจัยต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้ง

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้ง 2 แห่ง คือ สภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรทั้ง 2 แห่งนำมาวางแผนในการใช้สื่อจดหมายตรงมีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล (Database Management Strategy) 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (Donor Relationship Management) 3) กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing Strategy) 4) กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization) และ 5) กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรง (Direct Mail Creative Strategy)

1. กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล(Database Management Strategy)

จากการวิจัยพบว่า ทั้งสององค์กรมีการใช้รูปแบบการระดมทุนโดยเน้นการใช้สื่อจดหมายตรงเป็นหลัก และยึดกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) อันมีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล (Database system) เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้องค์กรได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริจาค (Donor) และผู้บริจาคคาดหวัง (Prospect donor) เพื่อใช้ในการตัดสินใจดำเนินการระดมทุนโดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบการจัดการฐานข้อมูลมาใช้ในการวางแผน โดยมีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจำแนกประเภทจดหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริจาค 3) กลยุทธ์การทดสอบบัญชีรายชื่อ 4) กลยุทธ์การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ และ 5) กลยุทธ์การหาพันธมิตร

1.1 กลยุทธ์การจำแนกประเภทจดหมาย (Mailing Strategy)

จากการวิจัยพบว่า สภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟมีการแบ่งประเภทการส่งจดหมายตามวัตถุประสงค์ของการส่ง แต่มีการเรียกชื่อประเภทที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า

หากวัตถุประสงค์ของการส่ง คือ เพื่อแสวงหาผู้บริจากรายใหม่ หรือผู้บริจาคคาดหวังโดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการเงิน ซึ่งน่าจะเป็นผู้ที่ตอบรับการบริจาค สภากาชาดไทยเรียกชื่อลักษณะการส่งดังกล่าวว่า "Acquisition mailing" ส่วนองค์การยูนิเซฟเรียกการส่งดังกล่าวว่า "Prospect appeal campaign"

แต่หากวัตถุประสงค์ในการส่ง คือการส่งให้ผู้ที่เคยบริจาคแล้ว เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำหรือเพิ่มจำนวนเงินบริจาคมากขึ้น สภากาชาดไทยเรียกชื่อลักษณะการส่งดังกล่าวว่า "Renewal mailing" ส่วนองค์การยูนิเซฟจะเรียกว่า "House appeal campaign"

“*Acquisition direct mail* ในภาคแรกเราต้องหา *Donor* ให้มากกว่าก่อนเรียกว่า *Acquisition* ส่วน *Donor* เก่าเรียกว่า *Renewal* คือผู้ที่ติดต่อกับเรามาแล้ว เช่น สมาชิก ผู้ป่วยที่ใช้บริการกับโรงพยาบาล ผู้บริจาคโลหิต ก็เป็น *List* ที่ดี”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

“ในปี 49 มีงานที่เป็น *Direct Mail* ที่ทำให้กับ ยูนิเซฟ มีเยอะมาก โดยจะแบ่งตาม *Campaign* หลัก *Prospect appeal Campaign* ระดมเงินทุนจากกลุ่มที่ไม่เคยบริจาคมาก่อน แต่มีเงินทุน โอกาส หรือความน่าจะเป็นที่อาจจะบริจาคเงินให้กับยูนิเซฟ ให้เกิดการบริจาคเงินครั้งแรก และ *House Appeal Campaign* จากคนที่เคยบริจาคแล้วก็จะต้องเชิญชวน กระตุ้น สร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้น หรือเกิดการบริจาคอย่างต่อเนื่อง มี *Long Term Commitment* เช่น จะสนับสนุนเงินบริจาคให้เดือนละ 500 บาท เพิ่มเป็นเดือนละ 1,000 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการระดมทุนลดลง”

(จจร วีรพงษ์, องค์กรยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

1.2 กลยุทธ์แบ่งกลุ่มผู้บริจาค (Donor Segmentation)

เมื่อองค์กรได้จัดตั้งจดหมายประเภท *Acquisition* เพื่อแสวงหาผู้บริจาครายใหม่แล้ว หากเกิดการตอบรับบริจาค กลุ่มเป้าหมายนั้นจะเปลี่ยนสถานภาพจากผู้บริจาคคาดหวัง (*Prospect donor*) เป็นผู้บริจาค (*Donor*) และรายชื่อจะถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลขององค์กรที่เรียกว่า *House List* คือฐานข้อมูลภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่า *Donor List* ฐานข้อมูลผู้ตอบรับบริจาค ต่อมาเพื่อให้องค์กรได้รับการบริจาคอย่างต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาคได้ องค์กรจึงต้องส่งจดหมายประเภท *Renewal* หรือ *House appeal* โดยในการส่งประเภทนี้ องค์กรสามารถจำแนกผู้บริจาคออกเป็นกลุ่มย่อย (*Segments*) ตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของผู้บริจาค ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริจาคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการสัมภาษณ์พบว่าแต่ละ องค์กรมีการจำแนกประเภทผู้บริจาค ดังนี้

สภาวิชาชีพไทยได้จำแนกผู้บริจาคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. **Single giving** คือผู้บริจาคแบบครั้งเดียว หรือผู้บริจาคหลายครั้งแต่ไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้เป็นสมาชิกรายเดือนชมรมเพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคมพระปิยมหาราช” ผู้บริจาคประเภทนี้ จะได้รับจดหมายปีละ 4 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นไตรมาสละ 1 ฉบับ และทุกครั้งจะได้รับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “สารสัมพันธ์กาชาด”

2. **Monthly giving** คือผู้บริจาคที่สภาภชาชาติไทยแต่งตั้งให้เป็น สมาชิกชมรมเพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคมพระปิตมหาราช” โดยอัตโนมัติเมื่อรับบริจาคแบบรายเดือน ผู้บริจาคกลุ่มนี้จะได้รับการยกเว้นในการส่งจดหมายเชิญชวนบริจาค ทั้งนี้เพราะผู้บริจาคกลุ่มนี้ได้แสดงความจำนงที่จะบริจาคอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรส่งจดหมายให้อีก จะเป็นการสูญเปล่า และอาจทำให้ผู้บริจาคเกิดความรำคาญและคิดว่าองค์กรมีการจัดสรรงบประมาณที่สิ้นเปลือง อย่างไรก็ดี ผู้บริจาครายเดือนกลุ่มนี้จะได้รับสิ่งพิมพ์พิเศษที่มีเนื้อหาแตกต่างจากผู้บริจาคแบบ **Single** โดยได้รับวารสาร “เพื่อนแนวร่วม” และ นิตยสารสนองโอบษฐ์ ที่ส่งให้พร้อมกับใบเสร็จรับเงินทุกๆ 3 เดือน

“หากเป็นผู้บริจาครายเดือน เขาแสดงความจำนงจะบริจาคต่อเนื่องแล้ว เราจะพยายาม **Select** ที่เขาให้ไม่ได้รับจดหมายเชิญชวน พยายามที่จะไม่ส่งให้ เพราะเหมือนเขาแสดงความจำนงไว้แล้ว เขาจะได้ นิตยสารสนองโอบษฐ์ และวารสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มันเหมือนเป็นเขาเป็นเพื่อนเราแล้ว เป็นสมาชิกเราแล้ว เนื้อหาของวารสารก็จะแตกต่างจากวารสารข่าวทั่วไป เราจะ **treat** เขาอีกกลุ่มหนึ่ง กลุ่มนี้เราก็จะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เราจะดูแลเขา **Extra** ขึ้นมา เพราะว่าเขาเป็นเหมือนแบบต่อเนื่องซึ่งในอนาคตอาจจะเป็นผู้บริจาครายใหญ่ต่อไป ในอนาคตก็ได้ เพราะฉะนั้นการ **Treat** ระหว่าง **Monthly** กับ **Single** เราจะ **Treat** ต่างกัน”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภาภชาชาติไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมการบริจาค โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับจดหมายที่มีข้อความเชิญชวนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **One-time donor** หมายถึง ผู้บริจาคครั้งเดียวหรือครั้งแรก
2. **Regular donor** หมายถึง ผู้บริจาคมากกว่า 1 ครั้ง
3. **Pledged donor** หมายถึง ผู้บริจาคอย่างต่อเนื่องแบบรายเดือน
4. **Lapsed donor** หมายถึง ผู้ที่เคยบริจาคแล้วแต่หยุดไป โดยการบริจาคครั้งสุดท้ายไม่เกิน 1? หรือ 2 ปี

“อย่างตอนนี้เราเริ่มมีการทำ *Segmentation* คือการจัดแบ่งกลุ่มจากทั้งหมด โดยแบ่งออกไปอีกว่า *One-time donor* คือ ผู้ที่บริจาคครั้งแรก หรือ *First donor* อีกกลุ่มหนึ่ง คือ *Regular donor* คือ บริจาคมากกว่า 1 ครั้ง *Pledge donor* คือ ผู้บริจาคอย่างต่อเนื่อง มีการ *commit* กับเรา จะมีการจัด *group* ค้างนั้น *copy* จะมีความแตกต่างอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าเราจะส่งไป *group* ไหน ...กลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจคือ *Lapsed donor* คือ คนที่เคยบริจาคมานานมาก หายไปนานมาก หายไปไหนไม่รู้ เราต้องการดึงเค้ากลับมา จะมีการ *remind* เค้าว่า เค้าเคยบริจาคกับเราเมื่อไหร่ อย่างไร เพราะเราสามารถพูดคุยกับเค้าตรงๆ ได้ว่าให้กลับมา”

(ทัตพร ดิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

จะเห็นได้ว่า แต่ละองค์กรมีการจำแนกกลุ่มผู้บริจาคออกเป็นกลุ่มย่อย โดยคำนึงถึงพฤติกรรมบริจาคเป็นหลัก ในส่วนของสภากาชาดไทย พฤติกรรมบริจาควัดโดยระดับการมีพันธะสัญญา (*Commitment*) โดยผู้บริจาคแบบรายเดือนย่อมมีพันธะสัญญาที่แน่นแฟ้นกว่ากลุ่มผู้บริจาคแบบครั้งเดียว

สำหรับองค์กรยูนิเซฟ อาจกล่าวได้ว่าองค์กรยูนิเซฟมีการจำแนกผู้บริจาคตามระดับพันธะสัญญาเช่นกัน แต่ระดับพันธะสัญญาดังกล่าวมีความชัดเจนน้อยกว่าสภากาชาดไทยที่มีการจำแนกตามการเป็นสมาชิกกับการไม่เป็นสมาชิก โดยองค์กรยูนิเซฟจะจำแนกโดยเน้นที่ความถี่ในการบริจาคเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบผู้บริจาคทั้ง 2 องค์กร จะเห็นความคล้ายคลึงบางประการ เช่น ผู้บริจาคแบบครั้งเดียวของสภากาชาดไทย (*Single*) จะเหมือนกับผู้บริจาคครั้งเดียว/ครั้งแรก (*One-time donor*) หรือผู้บริจาคมากกว่า 1 ครั้ง (*Regular donor*) ขององค์กรยูนิเซฟ และผู้บริจาคแบบรายเดือน (*Monthly giving*) ของสภากาชาดไทยจะเหมือนกับผู้บริจาคอย่างต่อเนื่อง (*Pledge donor*) ขององค์กรยูนิเซฟ

1.3 กลยุทธ์การทดสอบบัญชีรายชื่อ (*List Testing Strategy*)

การทดสอบบัญชีรายชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ (*Predict*) ผลตอบรับบริจาค (*Response*) ได้แม่นยำขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสภากาชาดไทยและองค์กรยูนิเซฟนิยมทดสอบบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมายก่อนการส่งจริง (*Roll-out*) ทั้งนี้เพราะทั้ง 2 องค์กรเชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้สื่อจดหมายตรงมีประสิทธิภาพสูงสุดมาจากการเลือกบัญชีรายชื่อที่ถูกต้อง

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้วางแผนสื่อจดหมายตรงของสภากาชาดไทยทั้ง 2 ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทดสอบบัญชีรายชื่อในเชิงที่ลึกกว่าผู้วางแผนฯ ขององค์กรยูนิเซฟ

ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลาสัมภาษณ์ (ปี 2550) สภาวิชาชีพไทยยังคงใช้บริการเช่าบัญชีรายชื่อ โดยเน้นวิธีการประมวลบัญชีรายชื่อจากบริษัทให้เข้าฐานข้อมูล ควบคู่ไปกับการขอการสนับสนุนบัญชีรายชื่อจากพันธมิตร ในขณะที่องค์กรยูนิเซฟได้ยกเลิกการเช่าบัญชีรายชื่อและเปลี่ยนมาเป็นบัญชีรายชื่อที่ได้จากพันธมิตรเช่น ธนาคาร บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก โดยผลการสัมภาษณ์ของสภาวิชาชีพไทย สรุปได้ว่า

1. องค์กรจะทดสอบเฉพาะรายชื่อประเภทแสวงหาผู้บริจาค (Acquisition/House list) เนื่องจากบัญชีรายชื่อดังกล่าวเป็นบัญชีรายชื่อที่องค์กรไม่ทราบแนวโน้มการตอบรับมาก่อน
2. องค์กรดำเนินการทดสอบ โดยคัดเลือกบัญชีรายชื่อที่ต้องการทดสอบ และสุ่มเลือกรายชื่อเพียงบางส่วนเพื่อดำเนินการทดสอบ สำหรับในการคัดเลือกบัญชีรายชื่อนั้น องค์กรใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยเน้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ เป็นหลัก

“บัญชีแรกที่เลือกคือ *Bangkok Post Subscriber* บัญชีสุดท้ายที่เลือกคือผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ มันต้องขยายไปเรื่อยๆ... *Professional List* คนที่มี *Credit card* คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยุโรป รถญี่ปุ่น หรือศิษย์เก่าจุฬา ธรรมศาสตร์ รวมคำแหง กรุงเทพ เกษตร เชียงใหม่ พวกนี้มันต่างกันทั้งนั้น”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

3. องค์กรประเมินผลทดสอบ จากการอัตราการตอบกลับในช่วง 15-20 วันแรก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการตอบกลับสูงสุด จึงสามารถนำมาคาดการณ์อัตราการตอบกลับของการส่งเต็มจำนวนได้
4. หากผลจากการทดสอบเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งโดยปกติแล้วผลที่ได้จะมีประมาณร้อยละ 0.5-1.5 องค์กรสามารถดำเนินการส่งเต็มจำนวน (Roll-out)

“การเลือกบัญชีรายชื่อนี้สำคัญถึง 50 เปอร์เซ็นต์ อีก 30 เปอร์เซ็นต์คือจดหมาย อีก 20 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่ *Graphic Design Creative* หรือ *Timing* กำหนดเวลา หรืออยู่ที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สำหรับการ *Test* เราเลือก *Test* รายชื่อซึ่งรายชื่อประเภท *Renewal* ก็ไม่ต้อง *Test* เราใช้เลย รายชื่อ *In-house* เราก็ไม่ *Test* เราก็ใช้เลย แต่รายชื่อที่เราจะเช่า เราต้อง *Test* ก่อน ตามหลักเราไม่รู้ว่ามันจะตอบสนองแค่ไหน พอ *Test* เสร็จเรามีวิธีการเลือกโดยดูที่ *Response rate* เป็นหลัก...เริ่มจาก 40,000 พอส่งไป ภายในวันสองวันมันก็กลับมาแล้ว ตามหลักแล้ว 15 วันคุณ *Judge* ได้เลยว่ามันดีไม่ดีแค่ไหน 15-20 วัน เขาบอกว่ามันจะ *Peak* ตรง 15-20 วัน เมื่อมัน *Peak* แล้วนั่นหมายถึง ประมาณ 50% ที่คุณ *Expect* ที่จะได้รับต่อมา ประมาณ 3-4-5 เดือน ตอนนั้นมันจะ *Down* แล้ว เราต้องมีความรู้ไม่เงิ่นเราจะ *Test* ไม่ได้”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาอากาศไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ยังพบว่า การทดสอบเป็นกระบวนการที่ต้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการตอบกลับที่ชัดเจนของบัญชีรายชื่อแต่ละประเภท และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้ในการส่งจดหมายครั้งต่อไป

“การทดสอบต้องเป็นกระบวนการ คุณทดสอบรายชื่อแล้ว คราวหน้าคุณไม่ทำอีกก็ไม่ได้ รอนานไปมันก็หมดแล้ว ต้องอย่างต่อเนื่องและมีกลยุทธ์”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาอากาศไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

สำหรับการทดสอบบัญชีรายชื่อขององค์กรยูนิเซฟ แต่เดิมเมื่อคราวที่ใช้บริการเช่าองค์กรยังคงดำเนินการทดสอบอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันองค์กรได้เปลี่ยนเป็นการรับความอนุเคราะห์จากพันธมิตร เช่น สถาบันทางการเงินเป็นหลัก จึงมีผลทำให้องค์กรต้องหยุดการทดสอบ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่ว่ารายชื่อที่ได้รับจากการสนับสนุนเป็นรายชื่อที่เป็นความลับ ผู้ให้การสนับสนุนไม่สามารถให้องค์กรเห็นรายชื่อได้ก่อนการส่ง จึงทำให้การทดสอบเป็นไปอย่างยากลำบาก

“สมัยก่อนเราทำ *Test* เยอะมาก เพราะเราเช่าชื่อ เราเล่นอะไรกับมันได้มาก แต่พอเป็นลักษณะของ *Partnership* เราเล่นอะไรไม่ได้ เพราะเขาให้รายชื่อมา”

(จจร วีรพงษ์, องค์กรยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

1.4 กลยุทธ์การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ (Merging & Purging Strategy)

การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อเป็นอีกกลยุทธ์ที่องค์กรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาผู้บริโภคได้รับจดหมายซ้ำซ้อน กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการหาความแตกต่างและความเหมือนของข้อมูล อาทิเช่น กรณีที่ผู้บริโภคบางรายมีรายชื่อมากกว่า 1 รายชื่อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการใส่รายละเอียดข้อมูลที่ต่างกัน เช่น เว้นวรรคต่างกัน หรือสะกดคำต่างกัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องรวมรายชื่อดังกล่าวให้เหลือเพียง 1 รายชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับจดหมายเกินกว่า 1 ฉบับ อย่างไรก็ตาม ใ้ผู้วางแผนสื่อจดหมายตรงของสภากาชาดไทย กล่าวว่าเทคนิคดังกล่าวมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ประกอบกับฐานข้อมูลมีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นที่ต้องจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการฐานข้อมูล มาดำเนินการในส่วนนี้ ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“เราเอาบัญชีสองอันมาต่อท้ายกัน ต้อง Merge คำว่า Merge แปลว่ารวมกัน การรวมกันได้หนึ่งต้องเป็นโปรแกรมเดียวกัน ต้อง Match กันพอดี การเอามารวมกันต้องยึดหลักของ Database management และพวก Computerization พวกนี้จะชำนาญ หากเราสร้างขึ้นมาเอง มันจะเต็มไปด้วยปัญหา”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

แม้ว่าปัญหาการซ้ำซ้อนของข้อมูล จะแก้ไขโดยอาศัยเทคนิครวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ แต่เทคนิคดังกล่าวก็ใช้ได้เพียงกับฐานข้อมูลที่ได้จากการเช่า และฐานข้อมูลภายในองค์กรเท่านั้น แต่หากเป็นฐานข้อมูลที่ได้จากพันธมิตร องค์กรไม่สามารถรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อได้ เพราะรายชื่อเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล องค์กรไม่สามารถได้รับและตรวจสอบบัญชีรายชื่อก่อนการส่ง ดังนั้น จึงมีโอกาสบัญชีรายชื่อจากพันธมิตรจะซ้ำกับบัญชีรายชื่อภายในขององค์กร

“...การซ้ำมีหลายปัจจัย การทำ Merge and Purge เราก็ทำอยู่เพียงแต่ว่า ด้วยการบริหารจัดการระหว่างธนาคารกับเรา เราคงไม่สามารถจะไปทำอะไร มันเป็นความลับ”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ยิ่งไปกว่านั้น หากเป็นบัญชีรายชื่อที่ได้จากธนาคารหรือบัตรเครดิต องค์กรอาจเผชิญปัญหาการซ้ำซ้อนของข้อมูลได้จากสาเหตุอีกประการหนึ่งคือ บุคคลหนึ่งอาจมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ทั้งธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคารกัน ดังนั้นหากองค์กรส่งจดหมายจากบัญชีรายชื่อเหล่านี้พร้อมกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะได้รับจดหมายมากกว่า 1 ฉบับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือรำคาญ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรและสื่อจดหมายตรงได้

“การไม่ซ้าก็เป็นไปไม่ได้ เพราะ **Bank** ก็มาซ้ากับฐานของเรา เพราะเราขอไปหลายครั้งแล้ว ชื่อผู้บริจาคผ่านธนาคารก็จะอยู่ในฐานของเราเหมือนกัน เขาก็ส่ง เราก็กู้ส่ง เพราะดินนเองก็ได้รับหลายฉบับ หากที่อยู่ หรือเว็นวรรคผิดก็เป็นอีกรายชื่อหนึ่งแล้ว”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาเกษตรกรไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ปัญหาการส่งที่ซ้ำซ้อนนี้ จึงจัดเป็นปัญหาที่สำคัญที่ต้องรีบแก้ไข ในกรณีของสภาเกษตรกรไทย มีผู้ร้องเรียนเรื่องการส่งจดหมายซ้ำเข้ามามาก จนทำให้ในปี 2550 องค์กรจึงระงับการส่งเป็นการชั่วคราวเพื่อปรับปรุงระบบการจัดการฐานข้อมูล ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ปี 2550 ทั้งปีเราไม่ได้ส่งเลย เพราะทางคณะกรรมการให้พัฒนาปรับปรุง เพราะส่งชื่อไปซ้ำกันมาก เพราะเราเอารายชื่อจากธนาคารมา ไม่ได้ให้เราตรวจซ้ำ และคงซ้ำกับฐานข้อมูลเราเองด้วย และซ้ำกับฐานข้อมูลของธนาคาร เพราะธรรมดาคนจะไม่มีบัตรใบเดียว จะมี 2-3 ใบ และมีตามธนาคารต่างๆ ก็เลยซ้ำกัน”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาเกษตรกรไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

สรุปได้ว่าปัญหาการซ้ำซ้อนของข้อมูล ยังคงเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก หากองค์กรยังคงใช้ฐานข้อมูลจากพันธมิตร อย่างไรก็ตาม องค์กรยูนิเซฟ ได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเสนอว่าองค์กรอาจเว้นระยะในการส่งจดหมายของแต่ละธนาคารให้ส่งคนละเวลากัน และทิ้งช่วงห่างอย่างน้อย 2 ปีในการนำฐานข้อมูลเดิมมาใช้อีกครั้ง

“เราพยายามทำคนละเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงการซ้ำซ้อนของข้อมูล พยายามเลี่ยงไม่ให้ซ้ำ โดยเว้นการส่งไปอีก 2 ปี คือนี้นักสิทธิ ก็เว้นไปอีก 2 ปี ค่อยส่งไปหากสิทธิใหม่”

(จจร วีรพงษ์, องค์กรยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

1.5 กลยุทธ์การหาพันธมิตร (Partnership Strategy)

การหาพันธมิตรเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการเช่าบัญชีรายชื่อ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าองค์กรได้เปลี่ยนจากการเช่าบัญชีรายชื่อ มาเป็นการใช้รายชื่อที่ได้รับจากการสนับสนุนของพันธมิตร เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้าแทน

“เราเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเลือกเป้าหมายที่สามารถ support ได้ กับ Bank Department store ซึ่งสามารถสนับสนุนได้ ... เช่น บัตรเครดิตซีดีแบงก์ อเมริกันเอ็กเพรส ธนาคารกสิกร หรือ อีออน ซึ่งลงทุนแค่ printing และให้เครดิตว่า Bank ให้การสนับสนุน ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

“...ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารต่างๆ รวมทั้งรายชื่อที่เรามีอยู่เป็นผู้บริจาคของเราเอง ด้วย งั้นเราก็จะมีหลากหลาย Segmentation ที่เราจัดส่งไป”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาภาษาฯไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

สำหรับสาเหตุของการเปลี่ยนแหล่งบัญชีรายชื่อ ผู้วิจัยพบว่า องค์กรยูนิเซฟระบุถึงสาเหตุของเปลี่ยนแปลง 2 ประการ คือ 1) ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจัดหารายชื่อหลายรายได้ปิดกิจการ เหลือเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่ยังคงให้บริการอยู่ และ 2) ทุนสนับสนุนจากต่างประเทศลดลง จึงทำให้องค์กรต้องลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง

ด้วยสาเหตุ 2 ประการนี้ จึงทำให้องค์กรเริ่มใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตรเพื่อสนับสนุนด้านรายชื่อ นอกจากนี้ องค์กรยังเล็งเห็นว่ากลยุทธ์การหาพันธมิตร จัดเป็นกลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy) นั่นคือองค์กรได้รายชื่อไปใช้ในการส่งจดหมาย ส่วนบริษัทพันธมิตรสามารถใช้โอกาสนี้เป็นช่องทางตอบแทนสังคม หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยการสนับสนุนด้านฐานข้อมูลลูกค้าให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

“เหตุผลแรก ยูโรในปัจจุบันไม่มีบริการด้าน list แล้ว สมัยก่อนไม่ได้ใช้ชื่อยูโร เพิ่งจะเปลี่ยนมาภายหลัง เริ่มต้นกับยูนิเซฟ ชื่อ Direct RSCG มี positioning คือ one stop service อีก 5 ปีผ่านไป merge กับต่างประเทศ และใช้ชื่อ The Ball Partnership เป็น Advertising Agency แล้วก็กลายเป็น แดกออกมา 2 บริษัท คือ Euro RSCG 4 D ดูแล Marketing Data Base และ CRM กับ Euro RSCG Flagship ดูแลเรื่อง Advertising เหตุผลข้อสอง คือ ทุนในการขาย ทุกบริการ ปัจจุบันไม่ได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศแล้ว เพราะเห็นว่าเริ่มพึ่งตัวเองได้แล้ว...จึงเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเลือกเป้าหมายที่สามารถ support ได้ กับ Bank Department store ซึ่งสามารถสนับสนุนได้ และมี list สำหรับ CRM ของตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งเค้ามองว่าเป็นการช่วยเหลือสังคม”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

สำหรับสภาวิชาชีพไทย ให้ความเห็นที่ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแหล่งฐานข้อมูล คือ บัญชีรายชื่อที่ได้จากการเช่าอาจถูกนำมาใช้ซ้ำโดยองค์กรหรือมูลนิธิอื่นๆ ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการตอบกลับที่น้อยลง ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

“การใช้กลยุทธ์ก็เปลี่ยนไป เมื่อใช้ *list* มากจนวน กลุ่มเป้าหมายก็ถูก *share* ออกไป พอหน่วยงานที่ใช้ *list* มากขึ้น ก็วนกันไปจน *respond* น้อยลงเพราะไป *share* กับหน่วยงานอื่น การใช้ *list* ก็หมดไป”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

จากสาเหตุหลายประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้องค์กรหันมาใช้รายชื่อจากพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นเพราะนอกจากรายชื่อเหล่านี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการเช่าแล้ว รายชื่อเหล่านี้ยังให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าอีกด้วย โดยเฉพาะบัญชีรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด จึงเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริจาค อีกทั้งผู้บริจาคยังสามารถชำระเงินบริจาคผ่านบัตรเครดิตได้

“จริงๆ แล้วของธนาคาร จากสถิติ *Response* รายชื่อจากธนาคาร *Response* ดีกว่าเช่าชื่อ ดีกว่าเยอะมาก... กลุ่มผู้ใช้บริการจากธนาคารคือบัตรเครดิต คือกลุ่มผู้บริจาคที่มีกำลังทรัพย์ คนทำงาน คนที่อยู่ในวัยที่มีความมั่นคงทางอาชีพและมีความประสงค์อยากจะสนับสนุนเรา และสะดวกตัดบัตรเครดิตด้วยก็ยิ่งตอบสนองได้ง่ายยิ่งขึ้น”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (Donor Relationship Management)

“*Direct mail* มีสองส่วน ส่วนแรกคือ *marketing* กับการรณรงค์ พอผู้บริจาคบริจาคเข้ามาแล้วก็ เป็น ส่วนที่ สอง ซึ่งเรียกว่า *Backend Service* โดย *Backend Service* เริ่มมาจากมีใบบริจาคเข้ามาก็มาลงฐานข้อมูล คุณก็ตอบรับ และเก็บเงิน”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้วางแผนสื่อจดหมายตรงของสภาวิชาชีพไทย จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (*Donor relationship management*) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ

วางแผนสื่อจดหมายตรง เพราะโดยปกติแล้ว การวางแผนสื่อจดหมายตรง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนการตลาดกับการรณรงค์ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนแรกที่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริจากรายใหม่ได้สัมผัสกับองค์กร ในส่วนนี้องค์กรใช้กลยุทธ์การระดมทุน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลเพื่อแสวงหาผู้บริจาค กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อแสวงหาผู้บริจากรายใหม่และกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ และเมื่อมีผู้บริจาคแล้ว ต่อไปจะเป็นส่วนของการบริการส่วนหลัง (End-end service) ซึ่งหมายถึง ส่วนสนับสนุนที่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการระดมทุน แต่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้บริการระดมทุนและการบริจาคมีสภาพคล่องมากขึ้น และมีส่วนผลักดันให้เกิดการบริจาคอย่างยั่งยืน อาทิเช่น การให้บริการในส่วนของการตอบรับบริจาค การเก็บเงิน การจัดทำบัญชีรายชื่อ การส่งจดหมายขอบคุณและใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการบริการส่วนหลัง (End-end service) องค์กรประยุกต์แนวคิดทางด้านการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยถือว่าผู้บริจาคคือลูกค้าขององค์กรเช่นกัน

จากแนวคิดดังกล่าว จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริจาค ตามความเห็นของผู้วางแผนสื่อจดหมายตรงของสภาวิชาชีพ ที่กล่าวว่า การระดมทุนเป็นการแสวงหาแนวร่วม มากกว่าเป็นการแสวงหาทุนหรือเงิน เพราะหากผู้บริจาคมีสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรแล้ว ผู้บริจาคมีโอกาสที่จะพัฒนาสถานภาพของตนให้เป็นผู้บริจาคแบบยั่งยืนได้ โดยปกติแล้ว หากองค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริจาคได้ ผู้บริจาคจะบริจาคและสนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 7 ปีหรือตลอดไป ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“เราไม่ได้หา Fund แต่เราหา Friend ก่อน... เพราะว่าตามหนังสือฝรั่งเขาบอกอย่างน้อยประมาณ 7 ปี ถ้าเราดูแลเขาดี แต่ว่าหากดูแลดีมากๆ ก็อาจตลอดไป เราก็เลยคิดเฉลี่ยแล้ว 7 ปีที่ผู้บริจาคจะอยู่กับเรา... ดังนั้น ปรัชญาของการให้ มันก็เริ่มจากตรงนี้ฐานข้อมูลที่ใหญ่มาก ค่อยๆ พัฒนาไปจนถึงจุดสูงสุดของมันก็คือเป็นผู้บริจาคที่เป็นมรดก แต่ว่าของเราตอนนี้ยังไม่ถึง”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาวิชาชีพ, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

จากความสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาค ทำให้ทั้ง 2 องค์กรต่างมีกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค โดยใช้สื่อ 2 ประเภท คือ 1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และ 2) การใช้สื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อความสัมพันธ์

2.1 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการส่ง ได้แก่ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารองค์กร การส่งจดหมายขอบคุณ และการส่งบัตรอวยพรวันเกิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสาร หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารที่แนบไปกับจดหมายเชิญชวนบริจาค เช่น แผ่นพับ สมุดเล่มเล็ก รายงานประจำปี วารสาร หรือจุลสาร เป็นต้น โดยมีหน้าที่หลักคือ เพื่อแจ้งหรือเผยแพร่ภารกิจข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มผู้บริจาคได้ทราบ นอกเหนือจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวยังแฝงด้วยสาระสำคัญอื่นๆ ที่มีผลกับพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า สภากาชาดไทย มุ่งเน้นใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เรียกว่า “สารสัมพันธ์กาชาดสู่ผู้บริจาค” เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ขององค์กร และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสของที่มาที่ไปของเงินบริจาค สิ่งเหล่านี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และจะส่งต่อความจงรักภักดีของผู้บริจาคที่มีต่อองค์กร ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“เราต้องมีพัฒนาการของ DM ไม่ใช่แค่ส่ง การส่งของเราต้องมีรายงานให้ผู้บริจาคทราบด้วย อย่างเช่นเราจะมีการทำสารสัมพันธ์ ก็เป็นผลการดำเนินงานของเราที่เอาเงินของผู้บริจาคมานำมาใช้ เราเอาไปใช้ในการดำเนินงานอะไรบ้าง หากเราดำเนินหาเงินให้ศูนย์มะเร็งเต้านม เราก็จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับศูนย์มะเร็งเต้านม แจ้งให้เขาทราบโดยตรงเหมือนเขาได้ทราบว่าเงินของเขาได้นำมาใช้ได้เกินประโยชน์จริง ก็จะให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และจะให้เกิดการบริจาคอย่างต่อเนื่องกลับมา”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ในกรณีขององค์การยูนิเซฟ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือเพื่อมุ่งทำความเข้าใจกับผู้บริจาคว่าถึงแม้องค์การยูนิเซฟจะเป็นองค์กรสากล แต่เงินบริจาคที่ได้รับจะนำมาพัฒนาสังคมไทย ดังนั้นรูปแบบของการนำเสนอจะเน้นคำว่า UNICEF Thailand หรือองค์การยูนิเซฟแห่งประเทศไทย เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นแผ่นพับ (Brochure) หรือหนังสือเล่มเล็ก (Booklet) ทั้งนี้เพราะองค์กรต้องการสื่อเนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโครงการต่างๆ เช่น โครงการเพื่อเด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย

โครงการพัฒนาอาชีพวุสตรี เป็นต้น โดยเนื้อหาบางส่วนได้นำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

“ยูนิเซฟก็มี เราทำเป็นหนังสือเล่มเล็กๆ เพื่อให้ผู้บริจาคได้ทราบว่าเราทำอะไรบ้าง มีโครงการอะไรบ้าง... เพราะว่าจากการทำ Survey มาหลายๆ ครั้ง เราพบว่า ยูนิเซฟอยู่ในเมืองไทยมา 59 ปีแล้วแต่คนรู้จัก ยูนิเซฟคือคนรู้จักว่า ในประเทศไทยน้อยมาก คนยังไม่ค่อยรู้จักมากนัก แต่รู้ว่า ยูนิเซฟคืออะไรคือ รู้ว่าทำงานเพื่อเด็ก *First impression* คือรู้ว่าเป็นองค์กรสากล ทำงานเพื่อเด็กทั่วโลก แต่เขาไม่รู้ว่าจะถ้าข้าพเจ้าบริจาคเงินให้ยูนิเซฟ เงินจะไปที่ไหน ดังนั้นการสร้างความเข้าใจ เราเริ่มในปี 1995 ว่า ไทยแลนด์ ไทยแลนด์ ยูนิเซฟไทยแลนด์ ช่วยเหลือเด็กในประเทศไทย แต่เราไม่มีเงินทุนมากพอที่จะสร้าง *Awareness* มันก็เลยยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่”

(จจร วีรพงษ์, องค์การยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาคมานั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ อยู่ 3 ประการคือ 1) เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ขององค์กร 2) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสของที่มาที่ไปของเงินบริจาค และ 3) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจกับผู้บริจาคหรือเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้มากขึ้น

2.1.2 การส่งจดหมายขอบคุณ จดหมายขอบคุณ (Thank-you letter) หมายถึง สื่อจดหมายที่องค์กรใช้เพื่อแสดงความขอบคุณผู้บริจาค รวมถึงแสดงความยอมรับผู้บริจาคให้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นในบางองค์กร เช่น สภากาชาดไทย เรียกการส่งจดหมายขอบคุณว่า “Acknowledgement”

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภากาชาดไทยให้ความสำคัญกับจดหมายขอบคุณ (Thank-you) มากโดยองค์กรมีการดำเนินการอย่างจริงจังในการจัดส่งจดหมายขอบคุณผู้บริจาคภายใน 1 วัน เพราะนอกจากจะแสดงขอบคุณในน้ำใจของผู้บริจาคแล้ว ยังเป็นการแสดงความโปร่งใสด้านการเงินขององค์กร และทำให้ผู้บริจาคเชื่อมั่นว่าในสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ เงินที่ตนบริจาคให้ถึงมือองค์กรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริจาคจะตอบรับในแบบฟอร์มบริจาคแล้ว แต่องค์กรคงต้องตรวจสอบการชำระเงินให้

เรียบร้อยก่อน ซึ่งก็อาจใช้เวลาหลายวัน ดังนั้นใบเสร็จรับเงินจึงไม่สามารถส่งพร้อมจดหมายขอบคุณได้

ในกรณีขององค์กรยูนิเซฟ องค์กรจะจัดส่งจดหมายขอบคุณพร้อมใบเสร็จรับเงินให้ผู้บริจาคภายใน 1 เดือน

“Thank you ต้อง Personalize ถึงเขาโดยตรง 2 วัน ได้รับ ตรงนี้สำคัญ เพราะเขาจะมี Impression ที่ดีกับองค์กรและ Renewal rate ก็จะสูงขึ้น เราไม่ต้องรอใบเสร็จ การทำ Thank you คือ Acknowledgement ทาง PR รับผิดชอบ เราทำวันต่อวัน เราเช็คแล้ว ลงฐานข้อมูลแล้ว ตรวจสอบแล้วไม่มีผิดพลาด ขึ้นตอนต่อไปก็พิมพ์ Acknowledgement letter คือ ก็มี โปรแกรมอยู่”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาวิชาชีพไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

“แต่พอลูกค้าบริจาคมา เราก็เปิดซอง จะก็ย้ข้อมูล... ทำจดหมายขอบคุณ ส่งกลับไป ประมาณ 1 เดือน เรากำลังทำ Self-mailer ที่แนบไปกับใบเสร็จ”

(จจร วีรพงษ์, องค์กรยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

2.1.3 การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้บริจาค เป็นกลยุทธ์ที่พบเฉพาะองค์กรยูนิเซฟ โดยองค์กรจัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดพร้อมแบบฟอร์มบริจาคให้แก่ผู้บริจาคทุกปี กลยุทธ์นี้ถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาคช่องทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริจาครู้สึกว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับตนแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริจาคได้ทำบุญในวันเกิดของตนด้วย ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ในฐานะข้อมูล เราจะมีข้อมูลวันเกิด Birthday จึงเป็น Special Campaign ขึ้นกับ House Appeal Campaign โดยจะดึงมาจาก data base ว่าแต่ละเดือนมีวันเกิดใครบ้าง ก็จะส่งการ์ดวันเกิด ไปให้ เพราะพฤติกรรมคนไทยจะทำบุญวันเกิดเยอะ เป็นโอกาสในทีเดียวที่จะได้รับการบริจาค ซึ่งได้รับ response สูงจริงๆ”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

2.2 การใช้สื่อกิจกรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริจากรายเดือนจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนา โดยองค์กรคาดหวังว่าการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ นอกจากจะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริจาคแล้ว ยังเป็นการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้

บริจาคเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบเพียงองค์กรเดียวที่ใช้คือ สภากาชาดไทย ลักษณะการจัดกิจกรรมเป็นการจัดอบรมทางด้านการแพทย์ให้แก่ผู้บริจาค แบบรายเดือน (Monthly giving) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป และมีความใส่ใจเรื่อง สุขภาพ ดังนั้นจึงมีผู้สนใจเข้ารับการอบรมจำนวนมาก

จากการสัมภาษณ์ พบว่าการจัดกิจกรรมเชิงความรู้ครั้งนี้ของสภากาชาดไทย เป็น กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะนอกเหนือจากผู้บริจาคจะได้รับความรู้แล้ว ยัง ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากองค์กร แทนการได้รับเพียงสื่อจดหมายหรือสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ ซึ่งประสบการณ์โดยตรงที่ดีของผู้บริจาคจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อ องค์กร และเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

“เราพยายามดูแลผู้บริจากรายเดือนให้ดีที่สุด ตอนนี้เราก็มีกิจกรรมสื่อสัมพันธ์กับเขาเพิ่มเข้า มา การจัดกิจกรรมเราจัดขึ้นในเดือนมกราคม ก็จะพาเขาไปเยี่ยมชมงานของสภากาชาด โดย สมักรผ่านทางวารสาร โดยวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมคือเพื่อรักษาความจงรักภักดีต่อ สภากาชาด พูดย่อยๆ ก็คือผูกไว้กับเรา เราจะ เชิญชวนให้เขาตอบรับกลับมาถ้าเขาสนใจ อัน นี้ริเริ่มครั้งแรก แต่ว่าผลตอบรับดีมาก คือเราคิดว่าเราได้เข้ามาเป็นผู้บริจาคกับเราปีหนึ่งแล้ว เราก็เลยคิดว่าสภากาชาดน่าจะทำอะไรที่สื่อสัมพันธ์กับเขาให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา แทนที่จะ แค่อัดจดหมายไปทุกสามเดือน ก็น่าจะเชิญเขามาดูการดำเนินการของสภากาชาดไทยในด้าน ต่างๆ แต่ทั้งนี้กิจกรรมที่เราจะจัดได้ง่ายที่สุด ก็คือเรามีศักยภาพในด้านการอบรมเรื่อง การแพทย์ เราก็เอาตรงนี้มาทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริจาค และที่ผู้บริจาคของเราจะอายุ ประมาณ 40 ปีขึ้นไป ผลตอบรับดีมาก เราคาดหวังไว้ประมาณ 60 คน แต่ผลเกินกว่านั้น แต่ มันก็เป็นค่าใช้จ่ายขึ้นมา และก็มี Feedback ในเรื่องของมาบริจาคเป็นจำนวนเงินเพิ่ม ก็ คือเคยบริจาค 200 ก็เพิ่มเป็น 500 แล้วยังมี Feedback ในเรื่องไม่อยากจะให้กาชาดออก ค่าใช้จ่ายตรงนี้ ถ้าจัดครั้งต่อไปก็เขาจะออกให้ หรือเขาออกครึ่งหนึ่ง เราช่วยออกครึ่งหนึ่ง ะไรอย่างนี้ ก็จะเป็น Feedback ที่ดี และก็อยากให้เราจัดต่อไป”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

3.กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing strategy) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อสาธารณประโยชน์ นำมาใช้ในการวางแผนสื่อจดหมายตรง โดยที่แต่ละองค์กรมีการกำหนดวาระที่จัดส่งจดหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางการระดมทุนของแต่ละองค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งสภาอากาศไทยและองค์กรยูนิเซฟ มีการวางแผนการส่งจดหมายตลอดทั้งปี โดยในปี 2549 ได้แบ่งการส่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สภาอากาศไทย มีการกำหนดช่วงเวลาในการส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 ช่วงโดยอาจแบ่งได้ตามวาระสำคัญของชาติดังนี้

1. วาระวันพ่อและวันปีใหม่ ช่วงเดือนธันวาคม ถึงมกราคม
2. วาระวันประสูติของสมเด็จพระเทพฯ รัตนราชสุดา ส่งช่วงเดือนเมษายน ถึงพฤษภาคม
3. วาระวันแม่ ส่งช่วงเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน
4. วาระวันปิยะมหาราช ส่งช่วงเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน

ทั้งนี้สภาอากาศไทยเป็นองค์กร ที่อยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ การกำหนดวาระในการส่งจดหมายจึงกำหนดตามวันประสูติของบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อสภาอากาศไทย และหากวิเคราะห์การส่งจดหมายภายใน 1 ปี เริ่มต้นตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม จนถึงเดือนมกราคมจะตรงกับวาระวันประสูติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเป็นพระบรมราชูปถัมภ์แก่สภาอากาศไทย และตรงวาระขึ้นปีใหม่ซึ่งเป็นวาระแห่งการส่งความสุข การส่งจดหมายในวาระที่ 2 กำหนดให้ส่งในช่วงวันประสูติของสมเด็จพระเทพฯ รัตนราชสุดา ผู้ทรงดำรงตำแหน่งอุปนายกสภาอากาศไทย โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงพฤษภาคม และยังเป็นวาระที่ใช้เชิญชวนผู้บริจาคที่ยังงานกาชาดประจำปี การส่งจดหมายวาระที่ 3 กำหนดให้เป็นวาระของวันประสูติของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ผู้ทรงดำรงตำแหน่งสภานายิกา สภาอากาศไทย โดยกำหนดส่งในเดือนสิงหาคมถึงกันยายน และวาระสุดท้ายคือ วาระวันปิยะมหาราช ผู้ก่อตั้งสภาอากาศไทย โดยกำหนดส่งจดหมายในเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน

สรุปได้ว่าสภาอากาศไทยมีการกำหนดวาระในการส่งจดหมาย 4 ครั้งต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2549 สภาอากาศไทยส่งจดหมายประเภท Acquisition จำนวน 4 ชุดและประเภท Renewal อีกจำนวน 4 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 8 ชุด

สำหรับองค์กรยูนิเซฟ มีการวางแผนการส่งจดหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสภาอากาศไทย โดยในแต่ละปีจะกำหนดส่งจดหมายทั้งหมด 4 ครั้ง ไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยกำหนดวาระตามวันสำคัญ ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ หรือช่วงปีใหม่หรือตรุษจีน

ช่วงที่ 2 เดือนมีนาคม - พฤษภาคม หรือช่วงสงกรานต์

ช่วงที่ 3 เดือนมิถุนายน - สิงหาคม หรือช่วงวันแม่

ช่วงที่ 4 เดือนกันยายน - พฤศจิกายนหรือช่วงวันเอดส์โลก (World Aids Day)

ในทุกๆ ปีองค์กรยูนิเซฟได้กำหนดแผนหลัก (Master plan) ของการส่งจดหมายทั้งประเภท Prospect appeal และ House appeal อย่างละ 4 ฉบับ รวมเป็น 8 ฉบับ อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2549 องค์กรยูนิเซฟไม่ได้จัดส่งจดหมายตามแผนดังกล่าว โดยในปี พ.ศ. 2549 องค์กรยูนิเซฟส่งจดหมายประเภท Prospect appeal จำนวน 3 ฉบับ และจดหมายประเภท House appeal 6 ฉบับ นอกจากนี้ยังส่งจดหมายในวาระพิเศษอีก 2 ฉบับ คือวาระลูกเงินน้ำท่วม และวาระลูกเงินใช้หัวคนก

4. กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization)

กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เนื่องจากทุกวันนี้องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เพิ่มจำนวนขึ้นมากมาย ส่งผลให้ผู้บริจาคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น แต่องค์กรกลับมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นหากองค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้นของผู้บริจาคมกเท่าใด ก็ย่อมทำให้การระดมทุนง่ายมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับสภากาชาดไทย เป็นตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบองค์กรสาธารณกุศลในพระบรมราชูปถัมภ์ที่ก่อตั้งมากร้อยปี และดำเนินการช่วยเหลือคนไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะทางด้านการแพทย์และการรักษาพยาบาล ซึ่งมีหน่วยงานอื่นๆ ภายในสภากาชาดคอยให้การสนับสนุน เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สถานเสาวภา ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นต้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำตราสินค้าของสภากาชาดไทย มีความแข็งแกร่งหากเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในประเทศไทย ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ต้นทุนแรก คือความเลื่อมใส ศรัทธาต่อองค์กร แนวทางการกุศลขององค์กร เป็นที่ยอมรับนับถือ เป็นที่กว้างขวางในสังคม ถ้าไม่มีเราก็คยาก ของเรามีพระมหากษัตริย์หนุนหลัง กาชาดก่อตั้งมาโดยรัชกาลที่ 5 สมเด็จพระราชินีก็เป็นสภานายิกามาตลอดมา เพราะฉะนั้นก็สุดยอดของเมืองไทย”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

“ภาพของเราชัดเจนคือ สภาอากาศไทยเป็นองค์กรไทยเพื่อคนไทยด้วยกัน”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาอากาศไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

นอกจากการใช้ตราสินค้าสำหรับองค์กรแล้ว สภาอากาศไทยยังใช้กลยุทธ์ตราสินค้ากับการรณรงค์บริจาคด้วยสื่อจดหมายตรง โดยการใส่สโลแกน (Slogan) คำว่า “ผู้บริจาคให้กาชาดไทยคือผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์” หรือ “Giver of Life” ในสื่อจดหมาย ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริจาคเห็นความสำคัญของการนำเงินไปใช้ประโยชน์ของสภาอากาศไทย นอกเหนือจากนี้ หากเป็นการบริจาครายเดือน สภาอากาศไทยจะเรียกผู้บริจาคกลุ่มนี้ว่า “สมาชิกเพื่อนแนวร่วม” 23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช” และในสื่อจดหมายตรงจะปรากฏโลโก้ (Logo) ของการเป็นสมาชิกรายเดือน ซึ่งเป็นรูปวาดพระบรมรูปทรงม้า รัชกาลที่ 5 ผู้ก่อตั้งสภาอากาศไทย ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“สโลแกนของโครงการ *Direct mail* จริงๆ แล้วมันก็จะสอดคล้องกับคำว่า ผู้บริจาคให้กาชาดไทยเป็นผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์ หรือ *Giver of life* ตลอดเลย หลังจากภาษาไทยเราได้แล้ว คุณอำนาจก็จะคิดเป็นชื่อภาษาอังกฤษ...ในเรื่องของการรณรงค์ให้บริจาครายเดือนนั้น พอดีตอนเริ่มโครงการ มันตรงกับวาระวันปิยมหาราชพอดี เราก็ถือว่าเป็นวันปฐมฤกษ์ในการก่อตั้งสมาชิกเพื่อนแนวร่วมเลย เลยใช้ชื่อของพระองค์ท่านมาเป็นสิริมงคลทำนองเองอีกอย่างคนเคารพบูชาท่านมาก เราจะเชิญชวนเป็นรุ่นปฐมฤกษ์คือในปี 2547 เราพัฒนาเร็วมาก...ในจดหมายเราก็เลยใส่โลโก้ของพระองค์ท่าน เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้บริจาครายเดือน”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาอากาศไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

สำหรับ ตราสินค้าขององค์การยูนิเซฟนั้น ถึงแม้ว่าชื่อองค์กรจะเป็นที่คุ้นเคยของคนทั่วไป และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเด็กเป็นหลัก แต่เมื่อองค์กรได้สำรวจความคิดเห็น กลับพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ไม่คุ้นกับคำว่า “ยูนิเซฟ ประเทศไทย” และไม่รู้ว่าจะเงินที่ได้รับจากการบริจาคจะนำไปช่วยเหลือใคร หรือที่ไหน ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในการวางแผนสื่อจดหมายตรงเพื่อเป็นการตอกย้ำคำว่า “ยูนิเซฟ ประเทศไทย” แทนคำว่า “ยูนิเซฟ” เพียงอย่างเดียว และสร้างความเข้าใจในตราสินค้า (Brand awareness) ให้ชัดเจนว่าองค์การยูนิเซฟเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือเด็กในประเทศไทย ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“อยู่ในเมืองไทยมา 59 ปีแล้วแต่คนรู้จัก Unicef คือคนรู้จักว่า ในประเทศไทยน้อยมาก คนยังไม่
 ก่อนรู้จักมากนัก แต่รู้ว่า Unicef คืออะไรคือ รู้ว่าทำงานเพื่อเด็ก First impression คือรู้ว่าเป็น
 องค์การสากล ทำงานเพื่อเด็กทั่วโลก แต่เขาไม่รู้ว่าถ้าข้าพเจ้าบริจาคเงินให้ยูนิเซฟ เงินจะไป
 ไหน ดังนั้นการสร้างความสำเร็จ เราเริ่มในปี 1995 ว่า Thailand Unicef Thailand ช่วยเหลือเด็ก
 ในประเทศไทย แต่เราไม่มีเงินทุนมากพอที่จะสร้าง Awareness มันก็เลยยังมีความเข้าใจ
 คลาดเคลื่อนอยู่”

(จจร วีรพงษ์, องค์การยูนิเซฟ, สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2550)

สรุปได้ว่าทั้งสององค์การพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน
 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้การระดมทุนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมั่นคง โดย
 สภากาชาดใช้กลยุทธ์ตราสินค้าทั้ง สโลแกนและโลโก้เพื่อแสดงถึงการดำเนินการในส่วนต่างๆ ของ
 สภากาชาดไทยให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ในกรณีขององค์การยูนิเซฟ เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีตราสินค้า
 ที่แข็งแกร่ง แต่องค์กรต้องการสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า (Brand awareness) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
 ว่าองค์การยูนิเซฟ ประจำประเทศไทย เป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยคนไทยเพื่อช่วยเหลือคนไทย

5. กลยุทธ์การสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Creative Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนสื่อจดหมาย
 ตรง เพราะหากองค์กรพิจารณาแต่การเลือกบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและเข้าถึงได้ แต่ไม่ได้
 คำนึงถึงว่าสารที่ส่งไปจะกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับรวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบริจาคได้หรือไม่ ก็เท่ากับ
 ว่าการสื่อสารในครั้งนี้อาจไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2
 ประเด็นที่ควรศึกษา ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร และ 2) การวิเคราะห์และกำหนดสาร

5.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

ผู้วางแผนสื่อจดหมายตรงทั้ง 2 องค์กรให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ก่อนการสร้างสรรคส์สื่อ
 จดหมาย องค์กรต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารก่อนการกำหนดเนื้อหาสารที่จะส่ง ในการวิเคราะห์องค์กร
 จะใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออายุ เพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และ
 เกณฑ์พฤติกรรมการบริจาค เช่น บริจาคครั้งแรกหรือเคยบริจาคแล้ว เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์หรือ
 ปริมาณเนื้อหาสารที่เคยได้รับ ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

“อันดับแรกคือดูกลุ่มเป้าหมายที่เราจะส่งว่าเราจะเลือกกลุ่มไหน เช่น อาจเลือกกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ขึ้นไป เราจะดูว่าเรื่องราวอะไรที่จะไปตรงกับเขา หรือจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ดังนั้นเราดูกลุ่มเป้าหมายก่อน หลังจากนั้นเราจะหาเรื่องราว”

(จันทร์ประภา วิชิตชลชัย, สภาวิชาชีพ, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

“เราจะดูกลุ่มคนก่อน ถ้าคนไม่เคยบริจาคก็จะพูดให้ลงลึก พูดถึงแผนงาน พูดถึงนโยบายของยูนิเซฟ ถ้ากลุ่มคนที่เคยบริจาคอยู่แล้ว เราก็จะเริ่มรู้จักเค้ามากขึ้น จะมีข้อมูลเดิมที่เค้าบริจาคอยู่แล้ว จะเขียนลักษณะหว่าดๆ”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

5.2 การวิเคราะห์และกำหนดสาร

ในการวิเคราะห์และกำหนดสาร สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยได้ดังนี้

ข้อความโน้มน้าวใจ

ผลการวิจัยพบว่าข้อความหรือสารที่ปรากฏในสื่อจดหมายตรงถือเป็นข้อความโน้มน้าวใจที่มีเป้าหมายสำคัญคือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ด้วยเป้าหมายนี้ ทำให้องค์กรไม่ใช่แค่เพียงส่งสื่อจดหมายที่มีข้อความเชิญชวนเท่านั้น แต่ต้องเป็นข้อความโน้มน้าวใจที่สามารถสร้างให้เห็นถึงคุณค่าของการบริจาค หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อความที่กระตุ้นให้เกิด “จิตสำนึก” นั้นเอง ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

“เราต้องเขียนให้เขาเห็นว่า การบริจาคอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรช่วยเหลือผู้เดือดร้อนได้อย่างราบรื่น มั่นคง”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

“ต้องบอกให้เขารู้ว่า การให้กับกาชาदनั้น เป็นการให้ได้ตลอดชีวิต ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิตแล้ว ตายแล้วก็ให้ได้ นั่นหมายถึงบริจาคเงินก็ได้ หรือบริจาคอวัยวะก็ได้”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาวิชาชีพ, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

ผู้ให้สัมภาษณ์ขององค์การยูนิเซฟกล่าวว่าข้อความในจดหมายควรเน้นรูปแบบการเขียนเชิงอารมณ์ (Emotional) มากกว่าเชิงเหตุผล (Rational) กล่าวคือองค์กรใช้วิธีการเชื่อมโยงการบริจาคกับความรู้สึก หรือเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวและใส่รายละเอียด (Execution) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Semiotic) ที่สื่อถึงการให้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังตัวอย่างหนึ่งที่กล่าวในช่วงการสัมภาษณ์

“เพราะว่า *period* เป็นตัวกำหนดว่าเป็น *season Chinese New Year* ลูกค้าอยากจะเน้นที่จะทำอะไรในรูปของ การแบ่งปัน *sharing* หรือเรื่องของการ *give* ซึ่งคนจีนก็ยังสามารถพูดถึงเรื่องของการ *give* ได้ อยู่ ก็เลยนึกถึงส้ม แล้วอะไรที่ดึงออกมาจาก *concept* และเป็น *Theme* กว้างๆ จะใช้อะไรเป็นสื่อถึงความรู้สึกที่ดี ซึ่งส้มก็สื่อถึงความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน การแบ่งปัน การมอบความรู้สึกที่ดีต่อกัน การอวยพร เพราะฉะนั้น ทาง *creative* ก็เลยคิดขึ้นมาว่าจะใช้ ส้ม มาเป็นแนวคิด เพราะเป็นผลไม้มงคล ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับคนที่ได้รับด้วย เมื่อเราสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับคนที่ได้รับแล้ว ก็คาดหวังว่าเค้าก็จะ *Share* กับเรา”

(ทัตพร ดิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า ในบางครั้งเพื่อให้ได้เรื่องราวข้อมูลเชิงลึก และภาพที่น่าสนใจ ผู้สร้างสรรค์สื่อหรือนักระดมทุนอาจต้องลงไปเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองด้วยการ ไปสัมผัส ไปพบ ไปเห็น ไปพูดคุย เพื่อให้ได้ทั้งภาพและเรื่องราวของบุคคลหรือโครงการที่องค์กรลงไปให้ความช่วยเหลือ สำหรับเกณฑ์ที่องค์กรใช้ในการกำหนดเรื่องราว (Theme setting) และภาพลงในจดหมาย องค์กรกำหนดเกณฑ์ดังนี้ คือ

หากเป็นเรื่องราว

1. ต้องเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับโครงการภายใต้ความดูแลขององค์กร ทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต
2. ต้องเป็นเรื่องราวที่สามารถสร้างความสนใจได้ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ได้รับจดหมาย
3. ต้องเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับช่วงระยะเวลา (Timing) ที่ส่ง

“ส่วนหนึ่งของการเขียน ก็คือส่วนของการ *refer* ถึงสิ่งที่กาชาดทำ เราดำเนินการมากี่ปี เรื่องอะไร และความจำเป็นที่กาชาดต้องการเงิน”

(จันทร์ประภา วิจิตลชัย, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

“ภายในระยะเวลา 1 ปี องค์กรได้คัดเลือกเรื่องราวต่างๆ จากโครงการที่ได้ดำเนินการอยู่ในปี นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่จะจดหมาย หรือ *Timing* เช่น หากส่งจดหมายในช่วงเดือน ธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงของวันเอดส์โลก (*World Aids Day*) ข้อความในจดหมายก็จะพูดถึงโรค เอดส์ หากส่งในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงเปิดเทอม ข้อความในจดหมายก็จะกล่าวถึง เรื่องการศึกษา หรือหากส่งจดหมายช่วงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงวันแม่ ข้อความในจดหมายก็ จะเน้นเรื่องสิทธิเด็ก เป็นต้น”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

หากเป็นภาพ

1. ต้องเป็นภาพที่ทำให้ความรู้สึกในด้านบวก
2. ต้องเป็นภาพที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถบอกเรื่องราวต่างๆ ให้ข้อความใน จดหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ต้องเป็นภาพที่มีความเหมาะสมกับการจัดวางองค์ประกอบทางศิลป์

“แต่ละ *project* มี *theme* ของมันอยู่ ก็จะ ไปถ่ายภาพมาประมาณ 100 รูป จะเลือก 4-5 รูป โดยจะ ไม่ซับซ้อนมาก จะดูองค์ประกอบของภาพว่าเหมาะสมที่จะอยู่หน้าปกของงาน หรือ ไม่ เช่น ภาพเด็กชวเขา ต้องมีองค์ประกอบ เรื่องราว อยู่ในภาพนั้นด้วย ให้สื่อได้ว่า เป็นชนบท”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ผู้วิจัยพบว่าเรื่องราวและรูปภาพที่ได้มาส่วนใหญ่ ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพของทีมงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายเขียนข้อความจดหมาย ที่ต้องลงไปพบผู้คนที่องค์กรให้ ความช่วยเหลือจากสถานที่จริง โดยปกติแล้วองค์กร จะต้องเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อ เก็บไว้เป็นข้อมูลสำรอง หรือเก็บรอไว้ใช้ให้เหมาะสมกับวาระโอกาส
2. จากข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เช่น สภาอากาศไทยมีการค้นหาข้อมูลจาก หน่วยงานทั้ง 13 หน่วยงาน เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สถานเสาวภา ศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ เป็นต้น แล้วความีหน่วยงานใด มีต้องการได้รับความช่วยเหลือ หรือ โครงการใดบ้างที่น่าสนใจ แต่ละโครงการมีความคืบหน้าในการดำเนินการอย่างไรบ้าง

3. จากจดหมายขอให้คุณที่ได้รับจากผู้บริจาค บางครั้งผู้บริจาคเขียนจดหมายมาเล่าเรื่องราวที่ตนประทับใจ เกี่ยวกับการบริจาค เช่น

“เรื่องปาฏิหาริย์มีจริง อันนี้จะเป็นเรื่องที่ดีมาก บางทีผู้บริจาคส่งจดหมายมาขอบคุณเรา ว่าได้รับจดหมาย DM ในขณะที่คุณแม่อยู่ห้อง ICU คุณสายใจเขียนจดหมายมาหาท่าน บอกว่าหลังจากหมดหวังแล้ว คุณแม่นอนอยู่ห้อง ICU แล้วก็ได้รับจดหมาย ก็หมดหวังก็เลยอยากทำบุญให้คุณแม่ที่อยู่ห้อง ICU แล้วเขาก็บริจาคมาที่สภากาชาดไทย แล้วเขาก็บอกว่ามันเป็นเรื่องปาฏิหาริย์มากๆ กลับไปคุณแม่บอกว่าคุณแม่ดีขึ้นมาก ทุกวันนี้คุณแม่ยังอยู่ ค่ะเราก็เอาเรื่องเหล่านี้มาลงเป็นเรื่อง DM เป็น Content ที่ผู้ที่ได้รับบริจาคหรือผู้บริจาคเจอกับตนเอง เราไม่ได้ Make เราก็จะมีรูปเขา ใส่ลงไปในจดหมาย ก็พยายามหา Content เหล่านี้ให้ ‘ได้มากที่สุด’”

(จันทร์ประภา วิจิตชลชัย, สภากาชาดไทย, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ผู้ลงนามจดหมาย (Signer)

ผู้ลงนามในจดหมาย ถือเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรและสื่อจดหมายได้ ในกรณีขององค์กรยูนิเซฟ ผู้ลงนามในจดหมายคือท่านอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นทูตองค์การยูนิเซฟประจำประเทศไทย แต่ผู้เขียนจดหมายคือฝ่ายสร้างสรรค์คำโฆษณา (Copywriter) ของบริษัท Euro RSCG 4D ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องอาศัยเทคนิคในการเขียนอย่างมาก เพื่อให้ข้อความในจดหมายนั้นสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้ลงนาม

“จะต้องลงคำพูดของท่าน อานันท์ ซึ่งท่านจะไม่ได้เขียนเองโดยตรง แต่ว่าเมื่อเขียนเสร็จแล้ว จะต้องเสนอท่าน โครงเรื่องค่อนข้างกำหนดมาจากลูกค้าเยอะในการวางโครงเรื่อง... ส่วนใหญ่จะเป็นเรียบๆ กลางๆ ดู Personality ของคนเขียนไว้ก่อน”

(ทัตพร ศิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

สำหรับสภาภาษาไทย ผู้ลงนามจดหมายคือ ม.ร.ว. ปรียงค์ศรี วัฒนคุณ ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้สภาภาษาไทย ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้ลงนามขององค์การยูนิเซฟ คือเป็นผู้มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ผู้เขียนจดหมายคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์

“คุณหญิงไม่เคยเขียน ตามหลักต้องเอาคนที่มีความรู้จึก และมี Authority อย่าง Unicef ก็เอาคุณอานันท์ แต่คุณอานันท์ก็ไม่ได้เขียน”

(อำนาจ วัฒนคุณ, สภาภาษาไทย, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2550)

ข้อจำกัดในการสร้างสรรค์

นอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังพบว่า ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นั้น อาจพบข้อจำกัดต่างๆ คืองบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากด้วยความเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จึงมีการจัดสรรงบประมาณทางด้านการระดมทุนไม่มากนัก เพราะองค์กรต้องนำงบประมาณส่วนใหญ่ไปพัฒนาช่วยเหลือสังคม ดังนั้นหากสื่อจดหมายนำเสนอแบบ “โจ่งแจ้ง” หรือทำให้ดูหุรหามากเกินไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการจัดสรรงบประมาณอย่างไม่ถูกวิธี และส่งผลต่อการตัดสินใจไม่บริจาคว่างได้

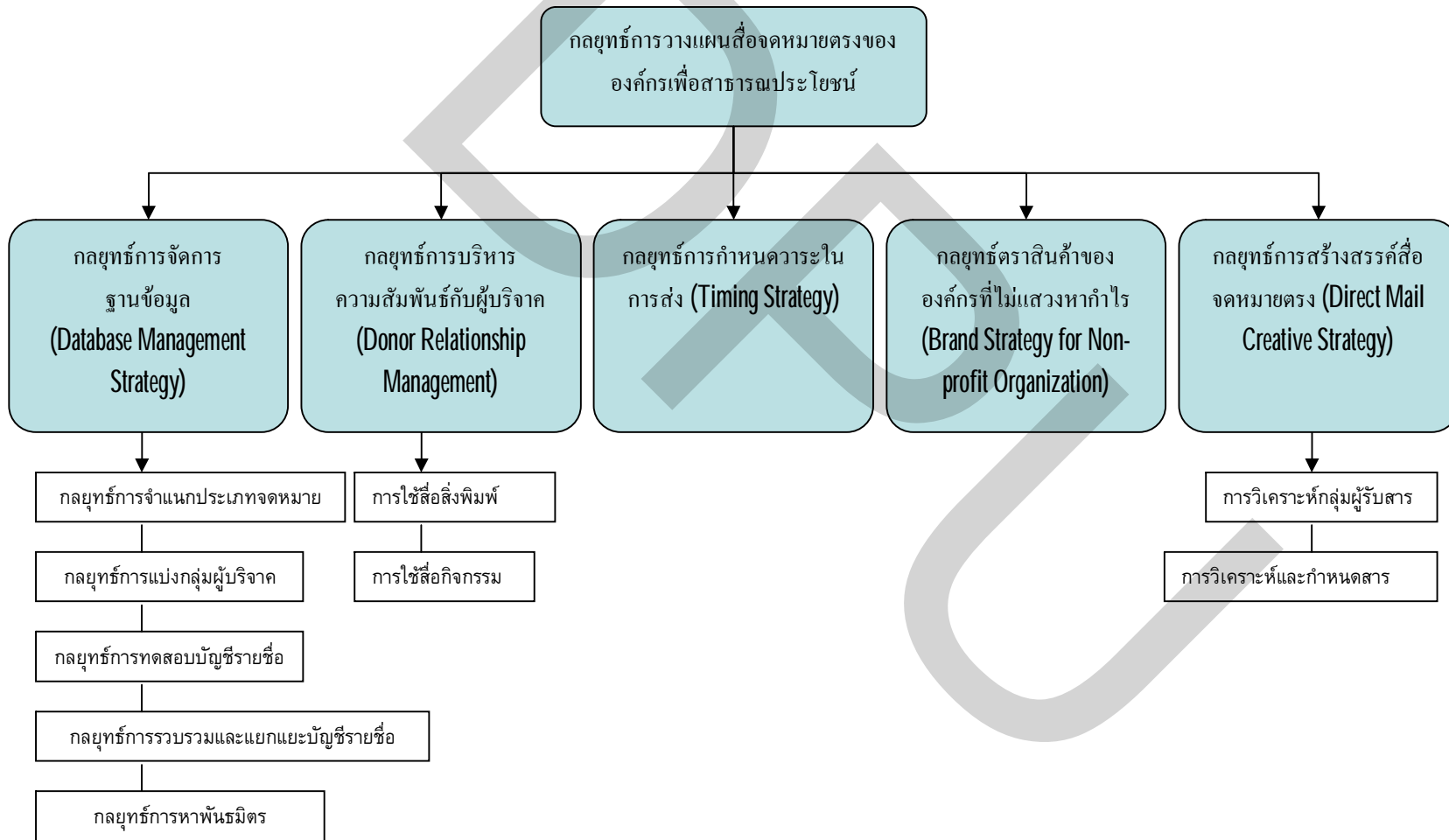
นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ารูปแบบการนำเสนอมีความแตกต่างจากการนำเสนอโฆษณาโดยทั่วไป เพราะสิ่งที่ผู้บริจาคว่างจะได้อาจไม่ได้เป็นสินค้า แต่เป็น “บุญ” หรือการตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น การเห็นสังคมอยู่ดีมีสุข ความเห็นใจผู้อื่น ความรัก หรือความเมตตากรุณา เหล่านี้ล้วนเป็นนามธรรมและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นรูปแบบของการนำเสนอจึง เน้นการใช้รูปแบบโฆษณาประเภทจูงใจด้านอารมณ์ (Soft sell) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ

ดังนั้นด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ การรับรู้ของผู้บริจาคว่าง และลักษณะความเป็นองค์กรการกุศล ทำให้การนำเสนอสื่อจดหมาย เน้นหนักไปทางด้าน การใช้กลยุทธ์ข้อความหรือวจนภาษา (Verbal communication) เช่นข้อความโน้มน้าวใจ หรือเรื่องราวเชิงกระตุ้นอารมณ์ เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่าง

“ลูกตัวเองจะค่อนข้างกำหนด spec อยู่แล้ว ว่าสามารถพิมพ์ได้แค่ 2 สี จะต้องเป็นกระดาษ size นี้เท่านั้น จะเล่นอะไรที่เข้าใจยาก หรือ creative มากๆ ไม่ได้ ต้องพูดตรงๆ พูดเยอะ อธิบายเยอะ มันต้อง emotional งานจึงมีข้อจำกัดที่เราจะทำอะไรที่ creative เยอะๆ มาก ไม่ได้ เพราะเนื่องจากไม่มี product feature เป็น emotional เพียงๆ ... บางทีลูกค้าจะ กำหนดมาเลยว่าจะต้อง size นี้ เพราะเป็น size ที่ถูกที่สุด ถ้าทำผิด form ผิด size สีสดมาก ก็ไม่ได้ ต้องดูปอนๆ ลูกค้าจะดูว่าคุณเอาเงินมาทำสื่อได้อย่างไร จะทำให้เราถูก perceive ว่าดูรวยอยู่แล้ว ก็อาจจะไม่ช่วย ต้องทำอะไรที่ดูจ๋าๆ กระดาษถูกๆ กระดาษปอนด์ เป็น ข้อจำกัดในการกำหนดแนวคิด จะเน้น visual กับ copy writing มากกว่า คุณจะ visual อย่างไร wording อย่างไรมากกว่า ส่วน sizing colors gimmick หรือ mechanic จะถูกปิดมาจาก present อยู่แล้ว”

(ทัตพร ดิษฐ์ภัทรกุล, บริษัท Euro RSCG 4D, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2550)

ภาพที่ 5.1 กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์



DEU

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้ง 2 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 ธันวาคม 2549 โดยสภาอากาศไทยมีจำนวน 10 ชุด และองค์การยูนิเซฟมีจำนวน 11 ชุด รวมทั้งสิ้น 21 ชุด

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของจดหมายตรงที่ส่งในปีพ.ศ. 2549 จำแนกตามประเภทของจดหมายและองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

องค์กร	ประเภทและจำนวนจดหมาย (ชุด)		รวม
	Acquisition/Prospect	Renewal/House	
สภาอากาศไทย	5 (23.81)	5 (23.81)	10 (47.61)
องค์การยูนิเซฟ	3 (14.29)	8 (38.09)	11 (52.39)
รวม	8 (38.10)	13 (61.90)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แห่งมีการส่งจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนจำนวนทั้งสิ้น 21 ฉบับ หากแยกตามองค์กร พบว่าสภาอากาศไทยส่งจำนวน 10 ฉบับ องค์การยูนิเซฟส่ง จำนวน 11 ฉบับ และหากแยกเป็นประเภท พบว่ามีจดหมายส่งให้ผู้บริจาครายใหม่ (Acquisition/ Prospect) จำนวน 8 ชุด คิดเป็นร้อยละ 61.90 และจดหมายที่ส่งให้ผู้บริจาครายเดิม (Renewal/House) จำนวน 13 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.10

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อจดหมายตรง

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อจดหมายตรง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ตามองค์ประกอบของสื่อจดหมายตรง ได้แก่ ซองนอก จดหมาย เครื่องมือตอบกลับ (แบบฟอร์มบริจาค) ซองตอบกลับ และสิ่งที่แนบมาด้วย ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ซองนอก

1.1 วัจนภาษา (Verbal components) ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเน้นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำ เพื่อการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่

1.1.1 ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser)

ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) คือ ข้อความที่ปรากฏบนซองจดหมาย ซึ่งปรากฏทั้ง ด้านหน้าและด้านหลังของซอง ทำหน้าที่เสมือนพาดหัวข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ (News headline) ที่นำเสนอข้อความที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับจดหมายเกิดความสนใจอยากเปิดอ่าน ข้อความด้านใน จากการศึกษาพบว่า ซองจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีการ ใช้ข้อความกระตุ้นการเปิด 8 ประเภทดังนี้

1.1.1.1 ข้อความที่ระบุถึงปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ หมายถึง ข้อความที่ กล่าวถึงประเด็นปัญหาที่องค์กร หรือประเทศชาติกำลังเผชิญอยู่ และต้องการได้รับความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน โดยข้อความมักแสดงถึงความขาดแคลน ความยากจน ความสูญเสีย ความไม่ปลอดภัย เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ประเทศของเรายังมีเด็กนับล้านคนไม่ได้เรียนหนังสือ เยาวชนนับแสนคน เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ และอีกจำนวนมากถูกชักจูงให้เข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ แต่คุณเป็นคนหนึ่งที่ช่วยพวกเขาได้

(องค์การยูนิเซฟ)

1.1.1.2 ข้อความแสดงการแนะนำวิธีการบริจาค หมายถึง ข้อความที่ระบุถึงช่องทาง การบริจาคที่ทำให้ผู้อ่านจดหมายรู้สึกถึงความสะดวกและง่ายต่อการบริจาค เช่น

การบริจาคผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นวิธีที่ รวดเร็วที่สุด กรุณาפקซ์แบบฟอร์มการบริจาค และสำเนาการ โอนเงินมาที่เบอร์ 02 281 6033 หรือ 02 281 6032 หรือ 02 356 9234

(องค์การยูนิเซฟ)

1.1.1.3 ข้อความกระตุ้นความอยากรู้/ถามคำถาม หมายถึง เป็นข้อความที่จูงใจด้วยการ ขึ้นต้นด้วยข้อความที่สร้างความฉงนสงสัย และสร้างความสนใจให้ติดตามอ่าน เรื่องราวต่อไป ดังตัวอย่าง

แม้แต่ ม้า...ที่น่ารัก ู...ที่แสนร้าย และ กระต่าย/หนู...ที่น่าเอ็นดู ที่สภากาชาดไทย ...ก็ ช่วยชีวิตท่านได้

(สภากาชาดไทย)

หนูเป็นใคร? หนูมีตัวตนในโลกนี้หรือไม่

(องค์การยูนิเซฟ)

1.1.1.4 ข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคให้แก่องค์กร หมายถึง ข้อความจูงใจที่ระบุถึงประโยชน์ที่ผู้บริจาคจะได้รับทั้งเพื่อตนเองและผู้อื่น ประโยชน์เพื่อตนเองเช่น ความสุขที่ได้จากการให้หรือช่วยผู้อื่น หรือประโยชน์เพื่อ ผู้อื่น เช่น การบริจาคทำให้สังคมดีขึ้น ฯลฯ ดังตัวอย่าง

เพื่อปัญญา เพื่อวิทยา เพื่อมนุษยชาติ

(สภากาชาดไทย)

น้ำใจจากท่านจะช่วยให้เด็ก ๆ กลับเข้าเรียนได้อย่างปกติได้อีกครั้งในวัน

(องค์การยูนิเซฟ)

1.1.1.5 ข้อความระบุถึงวาระในการส่ง หมายถึง ข้อความที่ระบุถึงวาระโอกาส เทศกาล หรือวันสำคัญขององค์กรหรือของประเทศ โดยองค์กร ได้กำหนดวาระดังกล่าวให้เป็นวาระสำคัญที่ควรบริจาค ดังตัวอย่าง

๕ ธันวาคมหาราช พระบรมราชูปถัมภกสภาภาษาชาติไทย จงทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน

(สภาภาษาชาติไทย)

1.1.1.6 ข้อความแสดงความเร่งด่วน หมายถึงข้อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกร บริจาคอย่างทันที ด้วยการใส่คำแสดงความเร่งด่วน เช่น ด่วน จุกเงิน เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ด่วน...โปรดช่วยยูนิเซฟฟื้นฟูโรงเรียนที่ได้รับความเสียหายจากภัยน้ำท่วมให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วที่สุด

(องค์การยูนิเซฟ)

1.1.1.7 ข้อความอ้างอิงคำกล่าวของบุคคลสำคัญ หมายถึง การใช้คำกล่าวอ้างของบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กร เช่น ผู้บริหารองค์กร ผู้ให้การสนับสนุนองค์กร ฯลฯ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เช่น นักแสดง ฯลฯ ดังตัวอย่าง

“ที่ที่ท่านสามารถให้...ได้ตลอดชีวิตของท่าน เพื่อการบริการสาธารณสุขประโยชน์...อันค้ำยง...ต่อมหาชน”

(คำกล่าวของ ม.ร.ว. ปรีียงค์ศรี วัฒนคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภาภาษาชาติไทย)

(สภาภาษาชาติไทย)

“ดวงตาของเราคุณี่ แสนมีค่า
เกินกว่าจะทิ้งไปให้สูญเปล่า
เราไม่อยู่เราไม่ใช่ นัยน์ตาเรา
ให้คนเขาเก็บไว้ใช้... เราได้บุญ”

(คำขวัญพระราชทานจาก สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ)

(สภาภาษาชาติไทย)

1.1.1.8 ข้อความเชิญชวน หมายถึง ข้อความที่มีลักษณะชักชวนให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น บริจาค หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังตัวอย่าง

“ขอเชิญชวนบริจาค ดวงตา และอะไหล่ชีวิตอื่นๆ”

ได้ที่...สำนักงานใหญ่สภากาชาดไทย...และสำนักงานในท้องถิ่นทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเสด็จพระราชกุศลในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ๕ ธันวาคมหาราช และวันขึ้นปีใหม่ ๒๕๔๕

(สภากาชาดไทย)

โปรดแบ่งปันสิ่งที “เพียงพอ” แล้วของชีวิต เพื่อเติมเต็มให้กับชีวิตที่ยัง “พร่องอยู่”

(องค์การยูนิเซฟ)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อความกระตุ้นการเปิดรับ จำแนกตามประเภทข้อความกระตุ้นและองค์กร

ประเภทของข้อความกระตุ้นการเปิด	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
1. เริ่มเล่าเรื่องราวหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	0	4	4 (7.14)
2. แนะนำวิธีการบริจาค	0	2	2 (3.57)
3. กระตุ้นความอยากรู้/ถามคำถาม	5	3	8 (14.3)
4. กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคให้แก่องค์กร	2	2	4 (7.14)
5. ระบุวาระในการส่ง	11	0	11 (19.64)
6. แสดงความเร่งด่วน	0	2	2 (3.57)
7. อ้างคำกล่าวของบุคคลสำคัญ	16	0	16 (28.57)
8. เชิญชวน	7	2	9 (16.07)
รวม	41 (73.21)	15 (26.79)	56 (100.0)

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีการใช้ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teasers) จำนวน 56 ข้อความ โดยพบในจดหมายจากสภากาชาดไทยมากที่สุด ร้อยละ 73.21 และองค์การยูนิเซฟ ร้อยละ 26.79 ทั้งนี้ข้อความที่กระตุ้นการเปิดที่พบได้มากที่สุดคือ การอ้างคำพูดหรือคำกล่าวของบุคคลสำคัญ ร้อยละ 28.57 อันดับที่ 2 คือการระบุนวาระในการส่ง ร้อยละ 19.64 และอันดับที่ 3 การเชิญชวน ร้อยละ 16.07 ทั้งนี้ข้อความ 2 อันดับแรกพบในจดหมายจากสภากาชาดไทยเท่านั้น

1.2 อวัจนภาษา ได้แก่ ขนาดของ ประเภทของ ประเภทการชำระค่าไปรษณีย์ การใช้ภาพ และการใช้สี

1.2.1 ขนาดของซอง

โดยปกติแล้วขนาดของซองกำหนดโดยองค์กร หรือผู้สร้างสรรค์สื่อจดหมายเป็นหลัก เพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างสรรค อาจมีหลายขนาดและหลายรูปแบบ จากการศึกษาพบว่าขนาดของซองที่องค์กร ใช้มี 6 ขนาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามขนาดและองค์กร

ขนาดซอง	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
8? x 4?	-	2	2 (9.52)
8? x 6 1/8	10	-	10 (47.62)
9 x 7 3/8	-	1	1 (4.76)
9 1/8 x 6?	-	1	1 (4.76)
9? x 6?	-	1	1 (4.76)
9? x 6?		6	6 (28.57)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสภากาชาดไทยมีการใช้ขนาดของซองจดหมายเพียงขนาดเดียว คือขนาด 8? x 6 1/8 ซึ่งเป็นกำหนดให้เป็นซองมาตรฐานของสำนักจัดการรายได้โดยสภากาชาดไทย ส่วนขนาดของซองขององค์การยูนิเซฟมีด้วยกัน 5 ขนาด คือ ขนาด 9? x 6? เป็นซองจดหมายที่นิยมใช้

มากที่สุดถึง ร้อยละ 28.57 รองลงมาคือขนาด 8? x 4? ร้อยละ 9.52 ส่วนขนาดที่มีการใช้น้อยที่สุด พบเพียง หรือร้อยละ 4.76 ได้แก่ขนาด 9 x 7 3/8, 9 1/8 x 6? และ 9? x 6?

1.2.2 ประเภทของซอง

จากการศึกษาพบว่าซองจดหมายที่นิยมใช้ส่งเพื่อการขอบริจาคโดยองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ พบ 3 ประเภท ได้แก่ ซองหน้าต่าง (Window envelope) ซองปิด (Closed face envelope) และสิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามประเภทของซองและองค์กร

ประเภทซอง	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
ซองหน้าต่าง	5	9	14 (66.67)
ซองปิด	5	-	5 (23.81)
สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง	-	2	2 (9.52)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ซองประเภทหน้าต่าง (Window) ได้รับความนิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 66.67 ถัดมาคือซองปิด (Closed) ร้อยละ 23.81 และสุดท้ายเป็นประเภทสิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer) เพียงร้อยละ 9.52

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้อีกว่า สภากาชาดไทยใช้ซองอยู่เพียง 2 ประเภทคือ ซองหน้าต่างและซองปิด ส่วนองค์กรยูนิเซฟนิยมใช้ซองประเภทหน้าต่างมากที่สุด และไม่พบการใช้ซองประเภทซองปิด

1.2.3 การใช้ภาพ

การใช้ภาพ คือ ส่วนเสริมหรือขยายข้อความพาดหัว โดยทั่วไปภาพที่นำมาประกอบในงานสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงสำหรับการระดมทุน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามโทนภาพ (Tone) คือภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก และภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งย่อยตามลักษณะของภาพ ได้อีก 3 ประเภท คือภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาด (Drawing) และภาพกราฟิก (Graphic)

1.2.3.1 ภาพกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก หมายถึงภาพที่ใช้การจูงใจด้านบวก เช่น ความสุข ความปลอดภัย ฯลฯ โดยภาพที่พบส่วนใหญ่เป็นภาพองค์กรปฏิบัติหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก หรือภาพผู้ได้รับความช่วยเหลือจากองค์กร

1.2.3.2 ภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ หมายถึงภาพที่ใช้การจูงใจด้านลบ เช่น ความทุกข์ ความเจ็บปวด ฯลฯ โดยภาพที่พบส่วนใหญ่เป็นภาพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของชองจดหมาย จำแนกตามลักษณะและโทนของภาพและองค์กร

ประเภทภาพ	ภาพถ่าย		ภาพวาด		กราฟิก		รวมแต่ละองค์กร		รวม โทนภาพ
	กษชาติ	ยูนิเซฟ	กษชาติ	ยูนิเซฟ	กษชาติ	ยูนิเซฟ	กษชาติ	ยูนิเซฟ	
เชิงบวก	16	7	-	1	4	5	20	13	33 (91.67)
เชิงลบ	-	2	-	-	-	1	-	3	3 (8.33)
รวมแต่ละองค์กร	16	9	-	1	4	6	20	16	36 (100.0)
รวมประเภทภาพ	25 (64.44)		1 (2.78)		10 (27.78)		36 (100.0)		

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ภาพทั้งหมด 36 ภาพ โดยสภากษชาติไทยใช้ภาพมากกว่าองค์กรยูนิเซฟถึงร้อยละ 11.12 (สภากษชาติไทย ร้อยละ 55.56 องค์กรยูนิเซฟ และร้อยละ 44.44 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ตามประเภทของโทนภาพ จะพบว่าองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นิยมใช้ภาพเชิงบวก ร้อยละ 91.67 มากกว่าภาพเชิงลบ ซึ่งพบเพียงร้อยละ 8.33 ทั้งนี้ไม่พบการใช้ภาพเชิงลบจากจดหมายของสภากษชาติไทย

หากวิเคราะห์จากการแบ่งประเภทภาพตามกระบวนการผลิตภาพจะพบว่าองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นิยมใช้ภาพถ่ายมากที่สุด ร้อยละ 69.44 รองลงมาคือภาพกราฟิก ร้อยละ 27.78 และพบเป็นภาพวาดเพียง ร้อยละ 2.78

1.2.4 การกำหนดสีของซอง

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านจดหมาย นอกจากนี้ สียังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีทั้งความหมายโดยตรงและโดยอ้อมที่ต้องอาศัยการตีความขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ที่ตีความหมาย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สีสามารถสะท้อนข้อความบางอย่างได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบการใช้สีของซองจดหมายใน 2 ลักษณะ คือ การใช้สีเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) และการใช้สีเพื่อบอกระยะหรือช่วงเวลาในการส่งจดหมาย (Timing) และยังพบอีกว่า ในหลายกรณี สีของซองมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในจดหมายด้วย

1.2.4.1 การใช้สีเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร หมายถึง ลักษณะการใช้สีของซองตามสีประจำองค์กร เช่น สีฟ้า-ขาวเป็นสีประจำองค์การยูนิเซฟ สีแดง-ขาวเป็นสีประจำของสภาอากาศไทย เป็นต้น

1.2.4.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกช่วงเวลาในการส่ง หมายถึง ลักษณะการใช้สีของซองตามเทศกาล หรือวาระของการส่ง เช่น การใช้ซองสีแดงในช่วงเทศกาลตรุษจีน การใช้ซองสีเหลืองในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของซองจดหมาย จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สีและองค์กร

วัตถุประสงค์การใช้สี	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	อากาศ	ยูนิเซฟ	
เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร	-	7	7 (33.33)
เพื่อบอกระยะ ช่วงเวลาในการส่งจดหมาย	10	1	11 (52.38)
อื่นๆ	-	3	3 (14.29)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการใช้สีของซองจดหมายจากสภาอากาศไทย มีลักษณะการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ สีที่บ่งบอกช่วงเวลาในการส่ง ซึ่งต่างจากการใช้สีของขององค์การยูนิเซฟ ที่นิยมการใช้สีเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก คือสีฟ้า นอกจากนี้ยังพบการใช้สีลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การใช้ซองสีขาวเพื่อสื่อถึงความเป็นทางการ และการใช้ภาพประกอบเป็นพื้นหลัง แทนการใช้สีใดสีหนึ่ง

องค์ประกอบที่ 2: จดหมาย

2.1 วิชาภาษาไทย ได้แก่ ข้อความพาดหัว (Overline) คำทักทาย (Salutation) ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) ข้อความโน้มน้าวใจในเนื้อหาจดหมาย (Persuasive Message) และข้อความปัจฉิมลิขิต (Postscript)

2.1.1 ข้อความพาดหัว (Overline/ Headline)

ข้อความพาดหัว คือข้อความส่วนที่อยู่ตำแหน่งบนสุด หรืออยู่เหนือคำทักทาย เน้นตัวอักษรให้ใหญ่เป็นที่สะดุดตา มีหน้าที่คือชักจูงในผู้บริจจาค่านข้อความจดหมาย จากกรณีวิเคราะห์พบการพาดหัวในจดหมาย 2 ประเภทดังนี้

2.1.1.1 พาดหัวแบบเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ หมายถึง ข้อความที่แสดงความจงรักภักดีและความเลื่อมใสศรัทธาต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น ข้อความถวายพระพร เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน

กาชาดเจริญก้าวหน้า ..ตามรอยพระยุคลบาท

“สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี”

(สภากาชาดไทย)

2.1.1.2 พาดหัวแบบระบุประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ หมายถึง พาดหัวที่กล่าวถึงประเด็นสำคัญในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น หรือกล่าวถึงสภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆ ที่องค์กร หรือประเทศชาติกำลังเผชิญอยู่ และต้องการได้รับความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ดังตัวอย่าง

เราอยากช่วยเหลือเด็กที่ตกอยู่ในสภาวะยากลำบากให้ได้อย่างทั่วถึง แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องด้วยเงินบริจาคที่เราได้รับในแต่ละปีมีจำนวนจำกัด

(องค์การยูนิเซฟ)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามประเภทข้อความพาดหัวและองค์กร

ประเภทของข้อความพาดหัว	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์	8	-	8 (80.0)
ระบุประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	-	2	2 (20.0)
รวม	8 (80.0)	2 (20.0)	10 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการใช้พาดหัวในส่วนของจดหมาย ส่วนใหญ่เป็นการพาดหัวแบบเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ถึง ร้อยละ 80 ซึ่งพบเฉพาะในจดหมายของสภากาชาดไทย และมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่มีการพาดหัวแบบระบุประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งก็พบเฉพาะจดหมายจากองค์กรยูนิเซฟเท่านั้น

2.1.2 คำทักทาย (Salutation)

คำทักทาย คือ ข้อความที่ใช้ทักทายหรือกล่าวต้อนรับผู้บริจาค ก่อนที่จะเริ่มต้นจดหมาย โดยปกติแล้วการทักทายผู้บริจาคสามารถทำได้ 2 วิธีคือ การใช้คำทักทายแบบทั่วไป และการทักทายแบบระบุชื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 การใช้คำทักทายแบบทั่วไป

หมายถึงทักทายแบบไม่มีการระบุชื่อ แต่จะกล่าวถึงภาพรวมของกลุ่มผู้รับจดหมาย เช่น เรียนผู้มีจิตกุศล เรียนผู้บริจาคทุกท่าน เป็นต้น ดังตัวอย่าง

เรียนท่านผู้มีจิตกุศลศรัทธา

เรียนท่านผู้มีจิตกุศล

เรียนท่านผู้มีกุศลจิต

(สภากาชาดไทย)

เรียนท่านผู้ทรงเกียรติ

เรียนท่านสมาชิกบัตรเครดิต อีออน ธนสินทรัพย์

เรียนท่านสมาชิกบัตรซิตี้แบงก์ ผู้ทรงเกียรติ

(องค์กรยูนิเซฟ)

2.1.2.2 การใช้คำทักทายแบบระบุชื่อ คือ การทักทายผู้รับจดหมายโดยใส่ชื่อคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) จากระบบฐานข้อมูลขององค์กร โดยทั่วไป มักขึ้นต้นด้วยคำว่า เรียน กราบเรียน แล้วตามด้วยชื่อ นามสกุล หรือระบุสถานภาพการบริจาคน เพื่อแสดงให้เห็นผู้รับจดหมายรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับขององค์กรแล้ว

การใช้คำทักทายประเภทนี้ องค์กร นิยมใช้กับผู้ที่เคยบริจาคนแล้ว เพราะองค์กรได้จัดเก็บรายชื่อในฐานข้อมูลภายใน (In-house list) จึงสามารถดึงข้อมูลต่างๆ มาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม หากเป็นผู้บริจาคนคาดหวัง (Prospect) องค์กร ได้รับความอนุเคราะห์รายชื่อจากแหล่งรายชื่อภายนอก เช่น สถาบันทางการเงิน ฯลฯ รายชื่อเหล่านี้มักถูกจัดเก็บเป็นความลับ องค์กร ไม่สามารถเห็นรายชื่อได้ก่อนการส่งจดหมาย ดังนั้นหากเป็นการส่งประเภท Acquisition หรือ Prospect mailing องค์กร นิยมใช้คำทักทายแบบทั่วไป ที่ไม่สามารถระบุชื่อผู้รับได้ ดังตัวอย่าง

เรียนผู้จัดการ บจก (ชื่อองค์กร)

Dear khun (ชื่อ-นามสกุล)

เรียน ครอบครัว ญาติสนิท มิตรสหาย คุณ (ชื่อ-นามสกุล)

สมาชิกเพื่อนแนวร่วม 23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช

(สภากาชาดไทย)

เรียนท่านบริหาร (ชื่อองค์กร)

เรียน คุณ (ชื่อ-นามสกุล)

(องค์การยูนิเซฟ)

ตารางที่ 4.8 จำนวนของคำตกทาย จำแนกตามประเภทของคำตกทายและวัตถุประสงค์ในการส่งและองค์กร

องค์กร	วัตถุประสงค์				รวม
	Acquisition/Prospect		Renewal/House		
	ระบุชื่อ	ไม่ระบุชื่อ	ระบุชื่อ	ไม่ระบุชื่อ	
สภาอากาศไทย	-	5	5	-	10
องค์การยูนิเซฟ	-	3	8	-	11
รวม	-	8	13	-	21

จากตารางที่ 4.8 พบว่าทั้งสององค์กรนิยมใช้คำตกทายกับจดหมายทุกฉบับ นอกจากนี้ยังพบแนวทางการใช้คำตกทายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่ง ในทุกกรณีของการส่งประเภท Acquisition/Prospect จะพบคำตกทายประเภทไม่ระบุชื่อ ส่วนกรณีของการส่งประเภท Renewal/House จะพบคำตกทายประเภทระบุชื่อ

2.1.3 ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)

ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อความในจดหมายที่องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนส่วนใดส่วนหนึ่งได้เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้รับ ซึ่งโดยมากข้อความที่ปรับเปลี่ยน (Personalize) มักเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้บริจาคแต่ละรายโดยดึงมาจากฐานข้อมูลขององค์กรเป็นหลัก และมักปรากฏในย่อหน้าแรกหรือย่อหน้าที่สองของจดหมายเพื่อให้ผู้รับจดหมายรู้สึกว่าคุณเขียนต้องการส่งข้อความเป็นการส่วนบุคคล ไม่ใช่เป็นจดหมายธุรกิจที่ส่งให้คนเป็นจำนวนมาก จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีลักษณะการใช้ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) 4 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1.3.1 ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร ดังตัวอย่าง

ในนามของสภาอากาศไทย คิฉินขอขอบคุณ คุณ (ชื่อ-นามสกุล) ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนโครงการ “ไคเร็กเมิ้ล” ของสภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง ...

(สภาอากาศไทย)

นับเป็นอีกวาระหนึ่งที่ผมต้องส่งข่าวสารถึงคุณ (ชื่อ) อย่างเร่งด่วน เพื่อขอให้ท่านสนับสนุนเงินบริจาคให้กับองค์การยูนิเซฟเพื่อหยุดยั้งการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก...

ในนามขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย ผมขอขอบคุณ คุณ (ชื่อ) อย่างสูงที่ได้กรุณาบริจาคเงินสนับสนุนการทำงานของยูนิเซฟอย่างสม่ำเสมอตลอดมา ...

ในนามองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย และเด็กผู้ด้อยโอกาสทุกคน ผมขอขอบคุณ คุณ (ชื่อ) ที่ได้สนับสนุนสินค้า และบัตรอวยพรยูนิเซฟด้วยดีเสมอมา ...

(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.3.2 ชื่อ-นามสกุลและวันคล้ายวันเกิด ดังตัวอย่าง

เนื่องในวันคล้ายวันเกิดของคุณ (ชื่อ) วันที่ (วัน-เดือน) เราได้ส่งเทียนวันเกิดมาเพื่อร่วมฉลองวันแห่งความสุขของท่าน ...

(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.3.3 ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร และวันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด ดังตัวอย่าง

ในนามองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย และเด็กผู้ด้อยโอกาสทุกคน ผมขอขอบคุณ คุณ (ชื่อ) ที่ได้บริจาคเงินสนับสนุนยูนิเซฟโดยบริจาคมาในครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ (วัน-เดือน-ปี) นับเป็นวาระหนึ่งที่ผมได้มีโอกาสเขียนจดหมายถึงท่าน โดยในครั้งนี้นี้ผมอยากนำเรียนให้ท่านทราบว่าเงินบริจาคที่เรารวบรวมได้ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้างแก่เด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย ...

(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.3.4 ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร, วันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด และจำนวนเงินที่บริจาค ดังตัวอย่าง

ในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา “5 ธันวาคมหาราช” และวันฉลองขึ้นปีใหม่ 2549 อันเป็นที่สภาคาชาดไทยได้ก่อตั้งมาครบ 113 ปี ดิฉันขอขอบคุณ คุณ (ชื่อ-นามสกุล) ที่ได้กรุณาสนับสนุนให้บริจาคเงินครั้งสุดท้าย เมื่อวันที่ (วัน-เดือน-ปี) จำนวน (จำนวนเงินบริจาค) บาท สภาคาชาดไทยได้ใช้เงินบริจาคของท่านนี้ “เพื่อการให้บริการสาธารณประโยชน์อันดียิ่ง...ต่อมหาชน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับช่วยเหลือผู้เจ็บไข้ได้ป่วยถึงขั้นอาจเสียชีวิต ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ตกทุกข์ได้ยาก ตามแนวทางการกุศลของกาชาดทั่วโลก

(สภาคาชาดไทย)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคลและองค์กร

ลักษณะส่วนบุคคล	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร	1	3	4 (19.05)
ชื่อ-นามสกุลและวันคล้ายวันเกิด	-	1	1 (4.77)
ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร และวันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด	-	1	1 (4.77)
ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร, วันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด และจำนวนเงินที่บริจาค	1	-	1 (4.77)
ไม่ปรากฏลักษณะส่วนบุคคลใดๆ	8	6	14 (66.67)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนจดหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 ไม่มีการระบุข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามในส่วน of ข้อความที่มีการแสดงลักษณะส่วนบุคคล พบได้มากที่สุด ในจดหมายขององค์กรยูนิเซฟ โดยข้อความประเภทการระบุชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กรพบมากที่สุด 3 ฉบับ รองลงมาได้แก่ การระบุชื่อ-นามสกุลและวันคล้ายวันเกิด และการระบุชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร และวันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุดพบเพียงประเภทละ 1 ฉบับเท่านั้น

ในส่วนของจดหมายจากสภาทนายความไทยใช้ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล 2 ประเภทคือ การระบุชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กรและการระบุชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร, วันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด และจำนวนเงินที่บริจาค

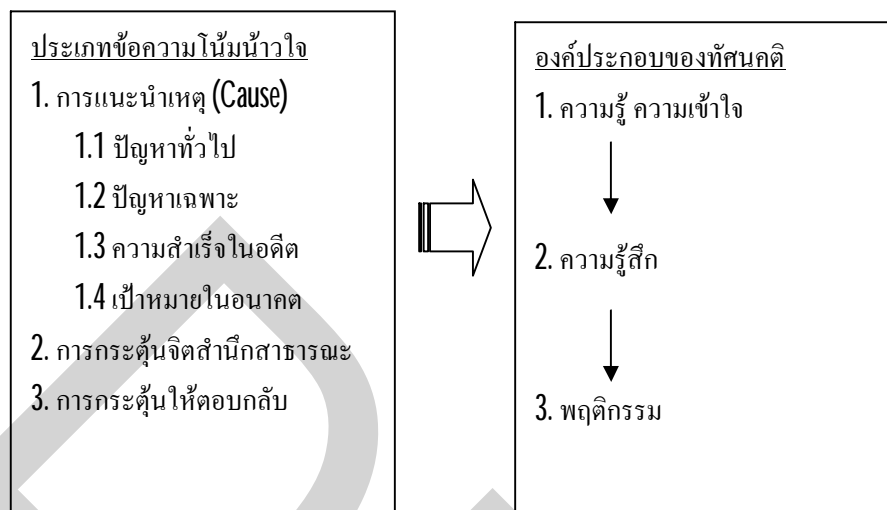
2.1.4 ข้อความโน้มน้าวใจ

ข้อความโน้มน้าวใจ จัดเป็นสาร (Message) ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้โน้มน้าวใจ (Persuader) โดยมีผู้อ่านจดหมายหรือผู้บริจาคเป็นผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Persuadee) และข้อความที่ปรากฏในจดหมายเป็นสารที่องค์กร ตั้งใจที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริจาคในที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผลของการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการบริจาค อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component/ Thinking) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component / Feeling) และการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component / Action) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้บริจาค (Donor) หรือผู้คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect donor) ได้รับจดหมายจากองค์กร เกี่ยวกับการกิจที่องค์กร ได้ดำเนินการช่วยเหลือสังคมอยู่ หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่รอกการแก้ไข ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มากขึ้น และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคหรือการไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือองค์กร ต่อไป

จากการวิเคราะห์จดหมายพบว่า ลักษณะการ โน้มน้าวใจขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์โดยใช้สื่อจดหมายตรงเป็นการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้นข้อความในจดหมายจึงจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจเนื่องจากข้อความในจดหมายไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงต่างๆ แต่ยังสามารถปลุกหรือกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาค

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อความโน้มน้าวใจ



จากภาพที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่าข้อความโน้มน้าวใจที่พบในจดหมายเชิญชวนบริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1. การแนะนำเหตุ (Cause) หรือการสร้างหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credentials) 2. การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ และ 3. การเรียกร้องให้ตอบกลับ มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือรักษาไว้ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแนะนำเหตุ (Cause) หรือการสร้างหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credentials) หมายถึง การให้ข้อมูล (Information) หรือข้อเท็จจริง (Fact) ที่เกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้ผู้บริจาคหรือผู้รับจดหมายได้รับรู้ว่าองค์กร ทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร และจะได้เข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทข้อความดังนี้

1.1. ปัญหาทั่วไป คือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยที่องค์กรได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น โดยมักนำเสนอในลักษณะการเขียนแบบบรรยาย (Narration) เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง และอาจมีการอ้างอิงโดยใช้สถิติตัวเลขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังตัวอย่าง

ในบ้านเมืองของเรายังมีเด็กอีกจำนวนมากที่ต้องเผชิญกับอุปสรรค และต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

- เด็กๆ เกือบหนึ่งล้านคนเกิดมาโดยไร้สัญชาติ ไม่มีใบเกิด ทำให้เด็กๆ เหล่านี้ไม่ได้รับบริการขั้นพื้นฐานในด้านสาธารณสุขและการศึกษา
- เด็กๆ ในวัยเรียนอีกประมาณหนึ่งล้านคน ยังไม่ได้เรียนหนังสือ หรือยังไม่ได้เข้าโรงเรียนตามเกณฑ์อายุที่เหมาะสมและยังมีเด็กอีกจำนวนมากที่ขาดโอกาสในการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา และถึงแม้ว่าพวกเขาจะได้รับการศึกษาแต่ก็ยังคงเผชิญกับสิ่งท้าทายในด้านคุณภาพทางการศึกษา
- ในปัจจุบันมีเยาวชนที่ได้รับเชื้อเอชไอวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน รวมถึงเด็กๆ ที่เกิดใหม่กว่า 2,000 คนที่ติดเชื้อเอชไอวีและอีกกว่า 300,000 คนต้องเป็นกำพร้า
- ในแต่ละปี มีเด็กอีกหลายพันคนที่ถูกล่อลวงเข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ
- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วยังก่อให้เกิดการคุกคามความเป็นอยู่ที่ดีของเยาวชน อาทิ ปัญหาครอบครัวแตกแยก ยาเสพติด และการแสวงหาผลประโยชน์จากเด็กในรูปแบบต่างๆ

(องค์การยูนิเซฟ)

1.2. ปัญหาเฉพาะ คือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยที่องค์กรได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น โดยมักนำเสนอในลักษณะการเขียนแบบพรรณนา (Description) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นจริงของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประสบปัญหา ดังตัวอย่าง

เด็กหญิงศศิมา ช่างโต อายุ 14 ปี อยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี มารดาเป็นแม่บ้าน บิดามีอาชีพขับรถรับจ้าง เธอป่วยเป็นโรคไตวายระยะสุดท้าย คุณหมอที่โรงพยาบาลที่สุพรรณบุรีส่งตัวมารักษาที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย สิ่งแรกที่คุณหมอที่จุฬาฯ กล่าวกับแม่ของเธอคือ “ทำไมถึงมาเสียสาย” ซึ่งหมายถึงโอกาสที่รอดมีน้อยมาก คุณหมอให้นอนที่โรงพยาบาลจุฬาฯ และรักษาตัวด้วยการฟอกไต ซึ่งต่อมานางสุมาลีแม่ของต.ญ. ศศิมา ก็ต้องเดินทางจากสุพรรณบุรีตั้งแต่ตี 3 พาลูกมาฟอกไตที่โรงพยาบาลจุฬาฯ เป็นประจำ ต้องเสียค่าเดินทางมาลี้ปดาห์ละ 2 ครั้ง แต่เธอก็ได้กล่าวว่า “ชีวิตตอนนี้เหมือนสวรรค์ก็มีจริง ลูกสาวมี

อาการดีขึ้นมาก ด้วยกำลังทรัพย์ที่มีอยู่คงไม่สามารถยื้อชีวิตลูกไว้ได้ ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย..."

(สภากาชาดไทย)

- 1.3. ความสำเร็จในอดีต คือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำเร็จขององค์กร ที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือศรัทธาในการดำเนินงานขององค์กร เช่น การนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือโครงการต่างๆ เป็นต้น ดังตัวอย่าง

เงินบริจาคจากท่านที่ผ่านมา องค์กรยูนิเซฟได้รวบรวมเป็นกองทุน และจัดสรรไปสู่โครงการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตามความเหมาะสมและตามความจำเป็นเร่งด่วน หนึ่งในโครงการที่หลายท่านคุ้นเคยคือคือ โครงการฝึกอบรมอาชีพยุวสตรี ซึ่งในครั้งนี่จะเป็นรุ่นที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนยุวสตรีคือยโอกาสจากจังหวัดต่างๆ จำนวน 147 คน เข้าฝึกอบรมหลักสูตรธุรกิจ โรงแรมกับ โรงแรมชั้นนำ 26 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร, สุราษฎร์ธานี, เชียงใหม่และสงขลา ได้เริ่มฝึกอบรมไปตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2549 และจบการฝึกอบรมไปเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2549 หลักสูตรฝึกอบรมในแต่ละโรงแรมจะใช้มาตรฐานเดียวกัน ในระยะเวลา 20 สัปดาห์ พวกเขาจะได้รับการฝึกอบรมในด้านต่างๆ อาทิ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกซักรีด แผนกครัว แผนกแม่บ้าน แผนกดอกไม้ นอกจากนี้ทุกคนยังได้รับการฝึกอบรมภาษาอังกฤษพื้นฐาน และอบรมด้านทักษะการดำรงชีวิตเพื่อเป็นพื้นฐานที่ดีในอนาคต

(องค์กรยูนิเซฟ)

- 1.4. เป้าหมายในอนาคตคือข้อความที่สร้างการตระหนักรู้ให้เห็นถึงโครงการหรือภารกิจที่องค์กรต้องการดำเนินต่อไปในอนาคต ทั้งนี้โครงการหรือภารกิจในอนาคตจะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้บริจาค ดังตัวอย่าง

เรามีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่อยากจะช่วยเหลือเด็กที่ตกอยู่ในสภาวะยากลำบาก และต้องเผชิญกับอุปสรรคนานัปการในแทบทุกแห่งของสังคมให้ได้อย่างทั่วถึง แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องด้วยเงินบริจาคที่เราได้รับในแต่ละปีมีจำนวนจำกัด เรายังมีภารกิจอีกมากมายที่ต้องทำ และเราจะต้องรวบรวมเงินให้ได้ราว 98 ล้านบาทในรอบ 12 เดือนต่อจากนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อันได้แก่

- เราจะช่วยเหลือเด็กที่อยู่ห่างไกลความเจริญ เด็กเร่ร่อน เด็กไร้สัญชาติ เด็กชนเผ่าให้ได้รับโอกาสทางการศึกษา
- เราจะสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการศึกษา
- เราจะผลักดันให้เด็กทุกคนที่เกิดภายในผืนแผ่นดินไทย ให้ได้รับใบเกิด
- เราจะสร้างมาตรการป้องกันการล่วงละเมิดสิทธิเด็ก การใช้ความรุนแรงกับเด็ก การป้องกันเด็กมิให้เข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ
- เราจะช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์ และจะป้องกันการแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชน

เราจะช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมทั้งการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกและดูแลให้ความช่วยเหลือในด้านการฟื้นฟูในปีต่อไป (องค์การยูนิเซฟ)

2. การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้อ่านตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการให้หรือการบริจาคเพื่อผู้อื่น รวมถึงคิดคำนึงถึงประโยชน์หรือความสุขที่ส่วนรวมจะได้รับจากเงินบริจาค ถึงแม้ความสุখনั้นจะทำให้ผู้บริจาคมามีความสุขไปด้วยแต่ไม่ใช่เป็นความเห็นแก่ตัวหรือเพื่อความสุขส่วนตัว ดังตัวอย่าง

ที่...ที่ท่านสามารถให้...ได้ตลอดชีวิต

ใช่แล้วค่ะ! ท่านสามารถให้...กับสภากาชาดไทยของเราได้ตลอดชีวิตของท่านจริงๆ ณ ตึกต่างๆ กว่า 100 ตึก เหล่านี้คือ

- เมื่อเกิดมาลี้มตาคุณโลก ท่านก็สามารถบริจาครกของท่านจากการให้กำเนิดของมารดา เพื่อช่วยชีวิตผู้ป่วยด้วยโรคร้ายต่างๆ ให้หายขาดได้ที่สภากาชาดไทย เช่น โรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย โรคมะเร็งเม็ดเลือด โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องแต่กำเนิด ฯลฯ
- เมื่อเติบโตเป็นเด็ก ท่านก็สามารถให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนมนุษย์ โดยเข้าเป็นยุวกาชาด ลูกเสือ และอาสาชาด เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลต่างๆ ของสภากาชาดไทย ได้แก่ งานออกร้านกาชาดประจำปีที่สวนอัมพรของสำนักจัดหารายได้ งานบรรเทาทุกข์และงานสาธารณภัยต่างๆ ทั่วประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและไม่ใช่ธรรมชาติ เป็นต้น

- เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ ท่านก็สามารถให้ความช่วยเหลือ ด้วยกำลังกาย ด้วยสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ด้วยการเสียสละเวลาอันมีค่าและด้วยการบริจาคเงินและทรัพย์สินสมบัติ บริจาค ะไหล่ชีวิต เช่น โลหิต ไก่กระดูกสันหลัง ดวงตา หัวใจ ดับ ไต เป็นต้น

(สภาอากาศไทย)

ในชีวิตประจำวันของพวกเขา นอกเหนือจากภาระกิจการงาน เราอาจคิดว่าวันนี้เรา จะทานข้าวที่ไหนดี หรือจะให้ลูกเข้าเรียน โรงเรียนไหนดี จะไปพบหมอที่โรงพยาบาลไหน ดี ในขณะที่อีกมุมหนึ่งในสังคมของกลุ่มเด็กที่ตกอยู่ในวังวนของความยากลำบาก เขาไม่กล้าแม้แต่จะคิดถึงอนาคตของตัวเอง คิดอยู่แต่ว่าวันนี้จะมีข้างกินอิ่มท้องหรือไม่ เวลา เจ็บป่วยจะอย่างไร จะมีเงินรักษาหรือไม่ หรือจะมีโอกาสได้เรียนหนังสือหรือไม่

(องค์การยูนิเซฟ)

3. การกระตุ้นให้ตอบกลับ หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคโดยการ เรียกร้อง เชิญชวน หรือขอความร่วมมือให้ผู้อ่านบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กร ดัง ตัวอย่าง

ผมขอขอบคุณท่านล่วงหน้าสำหรับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและขอเชิญชวน ร่วมกันแบ่งปันเสียสละสิ่งที่มีอยู่ให้แก่เด็กๆ ในประเทศไทย เพื่อช่วยให้เขาเหล่านั้น ได้มี โอกาสที่ดีในชีวิตเขาบ้าง การบริจาคอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์การยูนิเซฟ จะทำให้เราดำเนิน ตามโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนและปกป้องสิทธิที่พึงมีของเด็กๆ ในประเทศไทยรวมทั้ง สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่พวกเขา

(องค์การยูนิเซฟ)

ดิฉันหวังว่าท่านจะพิจารณาเข้าร่วมกลุ่มผู้บริจาค...ที่เป็นห่วงใยต่อการช่วยเพื่อน มนุษย์ของสภาอากาศไทยและเข้าร่วมเป็นสมาชิก "เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลาคม วันปิยะ มหาราช" ในโอกาสที่พิเศษสุดนี้ และไม่ว่าท่านจะตัดสินใจกรุณาให้บริจาคแบบรายเดือน หรือแบบครั้งเดียว ดิฉันขอขอบคุณในการสนับสนุนของท่าน...เงินบริจาคและการ สนับสนุนของท่านสามารถช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในสังคมได้อย่างดียิ่ง

(สภาอากาศไทย)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อความโน้มน้าวใจ จำแนกตามประเภทข้อความโน้มน้าวใจ และองค์กร

ข้อความโน้มน้าวใจ	องค์กร		รวม (ร้อยละ)
	ภาษา	ยูนิเซฟ	
1. การแนะนำเหตุ (Cause) หรือการสร้างหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credentials)	24	29	53 (57.61)
1.1 ปัญหาทั่วไป	6	10	16 (17.39)
1.2 ปัญหาเฉพาะ	5	2	7 (7.61)
1.3 ความสำเร็จในอดีต	10	8	18 (19.56)
1.4 เป้าหมายในอนาคต	3	9	12 (13.04)
2. การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ	9	10	19 (20.65)
3. การกระตุ้นให้ตอบกลับ	10	10	20 (21.75)
รวม	43 (46.74)	49(53.26)	92 (100.0)

หมายเหตุ: จำนวนแนวคิด หมายถึงความถี่ที่แนวคิดปรากฏ โดยจะไม่มีการนับซ้ำหากมีการปรากฏซ้ำภายในจดหมาย 1 ฉบับ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จดหมายเชิญชวนบริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีการใช้ข้อความเพื่อโน้มน้าวใจประเภทเรียกร้องให้ตอบกลับมากที่สุด ร้อยละ 21.75 รองลงมาคือการใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ ร้อยละ 20.65 และสุดท้ายคือการแนะนำเหตุหรือกรณีกิจขององค์กรประเภทปัญหาเฉพาะ ร้อยละ 7.61

นอกจากนี้ยังพบว่าสภากาชาดไทยนิยมใช้ข้อความที่แสดงถึงปัญหาเฉพาะและความสำเร็จในอดีตมากกว่าองค์กรยูนิเซฟ ส่วนองค์กรยูนิเซฟนิยมใช้ข้อความที่ระบุถึงปัญหาทั่วไป และเป้าหมายในอนาคตมากกว่าสภากาชาดไทย ส่วนข้อความกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะและข้อความเรียกร้องให้ตอบกลับ ไม่พบความแตกต่างในการใช้ข้อความ 2 ประเภทนี้

2.1.5 ข้อความปัจฉิมลิขิต (Postscript)

ข้อความปัจฉิมลิขิตเป็นข้อความส่วนสุดท้ายและเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของจดหมายเนื่องจากผู้อ่านมักอ่านส่วนนี้ก่อนการอ่านข้อความในจดหมาย โดยมากปัจฉิมลิขิตเป็นข้อความสั้นๆ เขียนอย่างกระชับเพียง 1-2 ย่อหน้าเท่านั้น ขึ้นต้นประโยคด้วยคำว่า "ปล." หรือ "หมายเหตุ" แล้วตามด้วยข้อความที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากเนื้อหาจดหมาย อย่างไรก็ตามสำหรับจดหมายเชิญชวนบริจาคอาจมีรูปแบบการใช้ข้อความปัจฉิมลิขิตที่แตกต่างจากจดหมายประเภทอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบการใช้ข้อความปัจฉิมลิขิต 7 ประเภท ดังนี้

2.1.5.1 เชิญชวนให้บริจาค หมายถึง ข้อความที่เชิญชวนหรือชักจูงให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการบริจาค ช่วยเหลือผู้อื่น มักปรากฏคำว่า "โปรดร่วมบริจาค" "โปรดช่วย" ดังข้อความต่อไปนี้

ปล. "เพราะท่านห่วงใยให้ความสนใจ ...คนไข้ก็ได้รับการรักษาพยาบาล และการสนับสนุนที่พวกเขาต้องการ ...ผู้คนที่จะได้เรียนรู้เพื่อป้องกันชีวิตของเขาจากมะเร็งโรคร้าย ...และพัฒนาคนไข้วิจัยเพื่อความก้าวหน้าก็จะหมายถึงความหวังที่ไม่เคยมีมาแต่ก่อนที่ "ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ" ---โปรดให้บริจาคในวันนี้"

(สภากาชาดไทย)

2.1.5.2 เชิญชวนบริจาคและบอกบุญต่อให้ผู้อื่น หมายถึง ข้อความที่เชิญชวนให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการบริจาคและขอความร่วมมือให้ผู้บริจาคช่วยเป็นกระบอกเสียงแทนองค์กรในการเชิญชวนให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ได้ร่วมบริจาค ดังข้อความต่อไปนี้

ปล. >> ทุกๆ วัน ...มีผู้รอรับการช่วยชีวิตของเขาจากท่านจำนวนมาก ... โปรดมาร่วมช่วยกันบริจาค และช่วยบอกบุญต่อกันไปด้วยค่ะ !!!

(สภากาชาดไทย)

2.1.5.3 เชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง หมายถึงข้อความที่โน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่าการบริจาคอย่างต่อเนื่อง เช่นการบริจาคแบบรายเดือน หรือราย 3 เดือน เป็นการบริจาคที่ทำให้องค์กรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าองค์กรใช้ข้อความโน้มน้าวใจเพื่อให้เห็นว่าการบริจาครายเดือน หากเฉลี่ยจำนวนเงินบริจาคเป็นรายวันแล้ว เป็นจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังข้อความต่อไปนี้

ปล. การเสียสละจากท่านเป็นรายเดือน เดือนละ 600 บาท อาจดูมาก แต่เมื่อคิดเป็นรายวันจะตกเพียงวันละ 20 บาท ซึ่งอาจน้อยกว่าค่าเครื่องดื่ม 1 แก้ว หรือค่ากาแฟ 1 ถ้วยเสียอีก ทว่าเงินจำนวนนี้มีค่ายิ่งสำหรับผู้ที่ทุกข์ยากและขาด โอกาสที่ซ่อนตัวอยู่อย่างเงียบๆ ในทุกมุมของสังคม ซึ่งช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างโอกาสที่ดีในชีวิตให้กับพวกเขา

(องค์การยูนิเซฟ)

ปล. การบริจาครายเดือน ท่านจะสามารถช่วยกาชาด ได้ดีกว่า สะดวกกว่า พัฒนากองทุนรวม ได้ดีกว่า และลดค่าบริหารจัดการของเราลงได้ด้วย

(สภากาชาดไทย)

2.1.5.4 อธิบายการนำเงินบริจาคไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การชี้แจงให้ผู้อ่านทราบว่าเงินบริจาคที่ได้รับจะนำไปพัฒนาโครงการใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพความช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงถึงความโปร่งใสขององค์กร ดังตัวอย่าง

หมายเหตุ: เงินบริจาคในครั้งนี้จะรวบรวมเข้ากองทุนเพื่อการป้องกันโรคไข้หวัดนก และเพื่อกองทุนในภาวะฉุกเฉินในอนาคต

(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.5.5 อ้างถึงของที่ระลึกจากการบริจาค หมายถึง การเสนอข้อเสนอในรูปแบบของการแจกของที่ระลึกสำหรับผู้บริจาค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเพิ่มหรือดีขึ้น ดังข้อความต่อไปนี้

ปล. เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี การระดมเงินบริจาคในประเทศไทย เราได้ผลิตของที่ระลึกพิเศษ เพื่อมอบให้แก่ผู้บริจาคแบบประจำทุกเดือน

(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.5.6 อ้างถึงผู้ให้การสนับสนุนองค์กร หมายถึง การอ้างอิงบริษัท หรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ แก่องค์กร เช่น การให้ความอนุเคราะห์เรื่องบัญชีรายชื่อดังตัวอย่าง

ปล. กลุ่มธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ได้แก่ แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ, คอนราด, เซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท, แชนกรี-ล่า, โซฟีเทล (ลีลม, เซ็นทรัล พลาซ่า, เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท), เซ็นทรัล โฮเต็ลและรีสอร์ท, ปาร์คนายเลิศ แรฟเฟิลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล, โนวเทล (เซ็นทรัล สุขุมวิท หาดใหญ่, บางนา, สยาม, โลตัส), บันยันทรี, ปทุมวันปรีนเซส, แพน แปซิฟิก กรุงเทพฯ, เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท, รอยัล ออคิเด เซอราตัน, สวิสโฮเต็ล เลอคองคอร์ด, สุโขทัย อินเตอร์ คอนติเนนทัล และฮอเลียเดย์ อินน์ กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลรวม 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงเรียนวิวัฒน์พัฒนาในเครือโรงพยาบาลโกลเด้นเฮียส์

ขอขอบคุณบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนองค์การยูนิเซฟในการส่งจดหมายเชิญชวนฉบับนี้ถึงท่านสมาชิกบัตรเครดิต อีออน ธนสินทรัพย์
(องค์การยูนิเซฟ)

2.1.5.7 กล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำและขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาคหมายถึงการกล่าวขอภัยหากผู้อ่านเคยได้รับจดหมายจากทางองค์กรแล้วเนื่องจากอาจมีความบกพร่องในการตรวจบัญชีรายชื่อ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการสูญเปล่าในการส่ง องค์กร จึงขอความร่วมมือให้ผู้อ่านช่วยเป็นกระบอกเสียงในการเชิญชวนให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ได้ร่วมบริจาค ดังตัวอย่าง

ปล. ขอภัย ถ้าหากมีการส่งซ้ำ เพราะมีหลายบัญชีรายชื่อที่ได้รับการสนับสนุนที่ดี ซึ่งยังเช็ครายชื่อที่ซ้ำกันไม่ได้ และการไม่ให้ความผิดพลาดเลย 100% นั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมากเป็นอย่างยิ่ง... โปรดบอกบุญโดยส่งต่อแก่บรรดาญาติมิตรด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง
(สภากาชาดไทย)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อความปัจฉิมลิขิต จำแนกตามประเภทของข้อความปัจฉิมลิขิต และองค์กร

ข้อความปัจฉิมลิขิต	จำนวน		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
เชิญชวนให้บริจาค	9	-	8 (30.77)
เชิญชวนบริจาคและขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค	1	-	1 (3.85)
เชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง	1	7	8 (30.77)
อธิบายการนำเงินบริจาคไปใช้ประโยชน์	-	2	2 (7.7)
อ้างถึงของที่ระลึกจากการบริจาค	-	1	1 (3.85)
อ้างถึงผู้ให้การสนับสนุนองค์กร	-	2	2 (7.7)
กล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำ และขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค	4	-	4 (15.39)
รวม	14 (53.85)	12 (46.15)	26 (100.0)

หมายเหตุ: จำนวนแนวคิด หมายถึงความถี่ที่แนวคิดปรากฏ โดยจะไม่มีการนับซ้ำหากมีการปรากฏซ้ำภายในจดหมาย 1 ฉบับ

จากตารางที่ 4.11 พบการใช้ข้อความปัจฉิมลิขิต 7 ประเภทจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเขียน โดยปัจฉิมลิขิตที่ใช้มากที่สุดมี 2 ประเภทคือการกล่าวเชิญชวนให้บริจาค ร้อยละ 30.77 ซึ่งพบเฉพาะในจดหมายของสภากาชาดไทยเท่านั้น และการกล่าวเชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่พบในจดหมายขององค์กรยูนิเซฟ นอกจากนี้ยังพบการใช้ข้อความกล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำ และขอความร่วมมือให้ผู้อ่านเชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค ร้อยละ 15.39 โดยพบแต่ในจดหมายของสภากาชาดไทย

สรุปได้ว่าข้อความปัจฉิมลิขิตที่พบ 26 ข้อความ สภากาชาดไทยใช้เพียง 4 ประเภทโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ข้อความเชิญชวนให้บริจาค 2) ข้อความกล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำ และขอความร่วมมือให้ผู้อ่านเชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค 3) เชิญชวนบริจาคและขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค และ 4) เชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ พบการใช้ปัจจัยมลิจิตทั้งหมด 4 ประเภทเรียงตามลำดับได้ดังนี้
 1) เชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง 2) อธิบายการนำเงินบริจาคไปใช้ประโยชน์ 3) อ้างถึงผู้ให้การสนับสนุนองค์กร และ 4) อ้างถึงของที่ระลึกจากการบริจาค

2.2 อวัจนภาษา ได้แก่ จำนวนหน้า ขนาดของกระดาษจดหมาย และการใช้ภาพ (Illustrations)

2.2.1 จำนวนหน้า

จำนวนหน้ากำหนดโดยความยาวของเนื้อหาที่พอที่จะให้ข้อมูลสำคัญอย่างครบถ้วน แต่ต้องต้องสั้นพอที่จะรักษาความสนใจของผู้อ่านได้ และโดยปกติแล้วจดหมายที่ส่งให้กลุ่มผู้บริจาคคาดหวัง (Prospect donor) มักจะมีเนื้อหาที่ยาวและมีจำนวนหน้ามากกว่าจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มผู้ที่เคยบริจาค (Donor)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามจำนวนหน้าและองค์กร

จำนวนหน้า	Acquisition /Prospect		Retention/House	
	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ
1 หน้า	-	3	-	4
2 หน้า	1	-	5	4
4 หน้า	4	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	5	3	5	8

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นความแตกต่างขององค์กร ตัวอย่างทั้ง 2 องค์กร กล่าวคือ สภาภาษาไทยต้องการให้รายละเอียดสำหรับผู้บริจาคคาดหวังมากกว่าผู้ที่เคยบริจาคแล้ว ดังนั้นหากเป็นการส่งจดหมายประเภท Acquisition สภาภาษาไทยจะมีข้อความมากกว่า 3 หน้าขึ้นไป เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจบริจาค อย่างไรก็ตาม หากเป็นการส่งประเภท Retention คือส่งให้ผู้บริจาคแล้ว ข้อความในจดหมายจะมีเพียง 2 หน้าเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เคยบริจาค เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร และรู้จักองค์กรบ้างแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องอธิบายอย่างละเอียด

ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ ผู้วิจัยพบว่าองค์การยูนิเซฟใช้จำนวนหน้าน้อยกว่าสภาอากาศไทย โดยมีการใช้ 2 ลักษณะคือ หากเป็นการส่งแบบ Acquisition จะมีข้อความเพียง 1 หน้ากระดาษ แต่หากเป็นการส่งแบบ Retention จะมีข้อความ 1-2 หน้ากระดาษ

2.2.2 ขนาดของกระดาษจดหมาย

โดยทั่วไป ขนาดของจดหมายที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน คือขนาด A4 (21x29.7 ซม), A3 (29.7x42 ซม), Executive (18.41x26.67 ซม) หรือขนาด Legal (21.59x35.56 ซม) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบการใช้ขนาดของกระดาษจดหมาย 4 ขนาดได้แก่ ขนาด A4 , A3, Legal และขนาด 24x15 ซม

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามขนาดกระดาษจดหมายและองค์กร

ขนาดกระดาษจดหมาย	Acquisition /Prospect		Retention/House	
	กาชาด	ยูนิเซฟ	กาชาด	ยูนิเซฟ
A 4	1	3	-	-
A3	4	-	-	-
Legal	-	-	5	7
อื่นๆ	-	-	-	1
รวม	5	3	5	8

จากตารางที่ 4.13 พบกลยุทธ์ของการใช้ขนาดกระดาษจดหมายสอดคล้องกับประเภทของการส่ง กล่าวคือ ทั้งสภาอากาศไทยและองค์การยูนิเซฟใช้กระดาษจดหมายขนาด A 4 (21x29.7 ซม) หรือขนาด A3 (29.7x42 ซม) สำหรับการส่งจดหมายประเภท Acquisition โดยในการใช้กระดาษขนาด A3 นั้น จะพับครึ่งให้มีขนาดเท่ากับ A4 และสามารถใส่ข้อความได้มากถึง 4 หน้ากระดาษ ซึ่งทำให้ข้อความในแต่ละหน้ากระดาษมีความต่อเนื่อง และอ่านง่าย

นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งสององค์กรใช้กระดาษขนาด Legal (21.59x35.56 ซม) สำหรับการส่งจดหมายประเภท Retention หรือการส่งให้ผู้ที่เคยบริจาคแล้ว (Donor) ยกเว้นการเพียง 1 ฉบับที่ใช้กระดาษขนาดอื่น (24x15 ซม) เนื่องจากเป็นการส่งจดหมายอวยพรวันเกิดจึงใช้กระดาษขนาดเล็กเพื่อให้มีลักษณะเหมือนการ์ดอวยพรวันเกิด

2.2.3 การใช้ภาพ

ภาพที่นิยมใช้ในสื่อจดหมายเชิญชวนบริจาค ควรเป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก และเป็นภาพที่มีความสัมพันธ์ชัดเจนต่อเนื้อหาของจดหมาย นอกจากนี้ภาพที่สื่อความเข้าใจที่ดีนั้น จะต้องเป็นภาพที่ดูแล้วสามารถช่วยเล่าเรื่องราวได้ และสื่อความหมายที่สอดคล้องกับส่วนประสมของการสร้างสรรค์อื่นๆ ในจดหมาย เช่น พาดหัว ข้อความ สี เป็นต้น

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของจดหมาย จำแนกตามลักษณะและ โทนของภาพและองค์กร

ประเภทภาพ	ภาพถ่าย		ภาพวาด		กราฟิก		รวมแต่ละองค์กร		รวม โทนภาพ
	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	
เชิงบวก	43	7	-	-	-	1	43	8	51 (89.48)
เชิงลบ	1	5	-	-	-	-	1	5	6 (10.52)
รวมแต่ละ องค์กร	44	12	-	-	-	1	44	13	57 (100.0)
รวมประเภท ภาพ	56 (98.25)		0 (0.0)		1 (1.76)		57 (100.0)		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าภาพที่ปรากฏในจดหมายเชิญชวนบริจาคส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.48 เป็นภาพเชิงบวก และโดยมากเป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดหรือภาพกราฟิก

นอกจากนี้ สภาภาษาชชาติไทยใช้ภาพประกอบในจดหมายมากกว่าองค์การยูนิเซฟ โดยภาพทั้งหมดที่ใช้เป็นภาพถ่าย และเป็นภาพเชิงบวกเกือบทั้งหมด องค์การยูนิเซฟก็เช่นเดียวกันที่นิยมใช้ภาพถ่ายเชิงบวกมากกว่าภาพประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ยังพบการใช้ภาพถ่ายเชิงลบถึง 5 ภาพ นั่นอาจแสดงให้เห็นว่าองค์การยูนิเซฟต้องการสื่อความหมายด้วยภาพที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเห็นใจ เวทนา นำสงสาร หรือสะท้อนอารมณ์

องค์ประกอบที่ 3: แบบฟอร์มบริจาคหรือใบบริจาค

3.1 วัตถุประสงค์ของแบบฟอร์มบริจาคได้แก่ เครื่องมือที่เป็นข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ ได้แก่ กล่องตอบรับ (Yes box) ชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค ลักษณะการบริจาค วิธีชำระเงินบริจาค การระบุจำนวนเงินบริจาค ช่องทางการติดต่อ และข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

3.1.1 กล่องตอบรับ

กล่องตอบรับ หรือที่เรียกว่า Yes Box ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับได้เนื่องจากมีเครื่องหมาย ปรากฏอยู่ส่วนบนสุดของแบบฟอร์มการตอบกลับ หรือใบบริจาคเพื่อสื่อความหมายว่าผู้บริจาคยินดีตอบตกลงบริจาค

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกล่องตอบรับ จำแนกตามการปรากฏของกล่องตอบรับ

กล่องตอบรับ	จำนวน (ร้อยละ)
มีกล่องตอบรับ	21 (100)
ไม่มีกล่องตอบรับ	-
รวม	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจดหมายทั้ง 21 ฉบับ มีการใช้กล่องตอบรับ (Yes box) ทุกฉบับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบรับการบริจาค โดยทุกฉบับมีลักษณะของการใช้กล่องตอบรับลักษณะเดียวกัน คือ มีเครื่องหมาย ปรากฏแล้วตามด้วยข้อความแสดงความประสงค์ที่จะบริจาค ดังตัวอย่าง

ข้าพเจ้ายินดีบริจาคเงิน โดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทย ทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว "พระภัทรมหาราช"

(สภากาชาดไทย)

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะบริจาคเงินช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส

(องค์การยูนิเซฟ)

3.1.2 การระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค เป็นส่วนหนึ่งของการทำกลยุทธ์ Personalization คือ นอกจากองค์กร จะระบุชื่อ หรือรายละเอียดของผู้รับจดหมายในส่วนของจดหมายแล้ว ยังสามารถระบุชื่อ-ที่อยู่ในใบตอบรับการบริจาค ทั้งนี้เพื่อให้

3.1.2.1 ผู้รับจดหมายรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวระหว่างตนกับองค์กร

3.1.2.2 เพื่อให้แทนการเจ้าหน้าที่ของ ในกรณีที่ใช้ช่องแบบหน้าต่าง ผู้ออกแบบจดหมายสามารถออกแบบใบตอบรับ โดยเว้นช่องให้ใส่ชื่อที่อยู่ผู้รับให้พอดีกับช่องหน้าต่าง

3.1.2.3 เพื่อให้เป็นการติดตามผลการบริจาค โดยติดตามจากรหัสที่ใส่ไปพร้อมกับชื่อ-ที่อยู่ โดยปกติแล้ว รหัสสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) รหัสจดหมาย เพื่อตรวจสอบว่าใบตอบรับได้มาจากจดหมายฉบับใด 2) รหัสผู้บริจาค เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริจาคเป็นใคร หรือได้ข้อมูลมาจากแหล่งรายชื่อใด

3.1.2.4 เพื่อให้เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริจาค โดยผู้บริจาคไม่จำเป็นต้องกรอกชื่อและที่อยู่ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังช่วยลดปัญหาการอ่านลายมือผู้บริจาค ไม่ออกเนื่องจากการเขียนหวัด ทำให้เกิดการผิดพลาดของฐานข้อมูล อันจะเป็นปัญหาต่อมาภายหลังได้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามประเภทการระบุที่อยู่ผู้บริจาค และองค์กร

ประเภท	Acquisition /Prospect		Retention/House		รวม (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	กาชาด	ยูนิเซฟ	
ปรากฏชื่อ- ที่อยู่ของผู้บริจาค	-	3	-	6	9 (42.85)
ไม่ปรากฏชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค	5	-	5	2	12 (57.15)
รวม	5 (23.81)	3 (14.28)	5 (23.81)	8 (38.10)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทของการส่งของแต่ละองค์กร มีความสัมพันธ์กับการระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค ในส่วนของสภากาชาดไทย จะพบว่าแบบฟอร์มบริจาคจะมีการระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาคในกรณีที่เป็นการส่งแบบ Retention/House เท่านั้น

ในส่วนของการยูนิเซฟ พบว่าจดหมายทั้งหมดจากองค์กรยูนิเซฟ 11 ฉบับ มีเพียง 2 ฉบับเท่านั้นที่ไม่มีการระบุชื่อ-ที่อยู่ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจดหมายแบบ Self-Mailer ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์กรยู

นิเซพีใช้การระบุชื่อที่อยู่ในใบตอบรับของจดหมายทุกประเภท ยกเว้นประเภท Self-mailer ที่ไม่จำเป็น เพราะมีชื่อที่อยู่ของผู้รับปรากฏอยู่ด้านหน้าอยู่แล้ว

3.1.3 ลักษณะการบริจาค

ลักษณะการบริจาค หมายถึงการที่องค์กรต้องการให้ผู้ที่มีความประสงค์จะบริจาคได้เลือกรูปแบบการบริจาค แบบครั้งเดียว รายเดือน ราย 3 เดือน หรือรายปี อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าองค์กรตัวอย่างใช้เพียง 2 ลักษณะคือ การบริจาคแบบครั้งเดียว และการบริจาคแบบรายเดือน

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะการบริจาคและองค์กร

ลักษณะการบริจาค	จำนวน (ร้อยละ)
บริจาคแบบรายเดือน	1 (4.76)
บริจาคแบบครั้งเดียว และบริจาคแบบรายเดือน	20 (95.24)
รวม	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นิยมระบุลักษณะการบริจาคทั้งแบบครั้งเดียวและแบบรายเดือน ร้อยละ 95.24 เพื่อให้ผู้บริจาคเลือกรูปแบบการบริจาคที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

3.1.4 วิธีชำระเงินบริจาค

วิธีชำระเงินบริจาค เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการบริจาค ในอดีตวิธีที่ผู้บริจาคนิยมชำระ ได้แก่ การนำเงินไปชำระด้วยตนเองที่องค์กร การชำระด้วยธนาคาร การชำระด้วยเช็ค หรือการโอนเงินเข้าบัญชี อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาคมากขึ้น องค์กรจึงเสนอทางเลือกต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริจาค เช่น การชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระผ่านบริการเคาร์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อ วิธีการชำระในรูปแบบใหม่นี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อจดหมายตรง เชิญชวนผู้บริจาค เพราะผู้บริจาคไม่จำเป็นต้องไปติดต่อองค์กรด้วยตนเอง เมื่อผู้บริจาคได้รับสื่อจดหมาย ก็เพียงกรอกรายละเอียดการบริจาค แล้วส่งจดหมายกลับทางไปรษณีย์ หรือแฟกซ์เอกสารใบตอบรับกลับไปยังองค์กร ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ทำให้ผู้บริจาคสะดวกขึ้น และองค์กรก็ได้มีอัตราการบริจาคเพิ่มมากขึ้น จากการวิเคราะห์จดหมาย พบว่าวิธีการชำระเงินบริจาคที่องค์กร เสนอให้ผู้บริจาคมมี 5 วิธีด้วยกันคือการชำระผ่าน 1)

ผ่านบัตรเครดิต 2) ธนาณัติ 3) โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม 4) แบนเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค และ 5) ผ่านร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามวิธีการชำระเงินบริจาคและองค์กร

วิธีการชำระเงินบริจาค	องค์กร		จำนวน (ร้อยละ)
	กาชาดไทย	ยูนิเซฟ	
ผ่านบัตรเครดิต	-	1	1 (4.76)
ผ่านบัตรเครดิต+โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม	-	1	1 (4.76)
ผ่านบัตรเครดิต+ธนาณัติ+โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+แบนเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค	10	3	13 (61.90)
ผ่านบัตรเครดิต+ธนาณัติ+โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+แบนเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค+ผ่านร้านสะดวกซื้อ	-	6	6 (28.58)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตาราง 4.18 สามารถสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ แบบฟอร์มการบริจาคมักปรากฏวิธีการชำระเงินบริจาคแบบผ่านบัตรเครดิต+ธนาณัติ+โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+แบนเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค ซึ่งทั้ง 5 วิธีเป็นวิธีการชำระเงินที่ปรากฏในจดหมายทุกฉบับของสภากาชาดไทยและบางฉบับขององค์กรยูนิเซฟ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 61.90 นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบวิธีการชำระเงินบริจาคแบบใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคนอกจากเหนือจาก 5 วิธีที่ได้กล่าวมา นั่นคือการชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินรูปแบบนี้พบเพียงในจดหมายบางฉบับขององค์กรยูนิเซฟเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 28.58

3.1.5 การระบุจำนวนเงินบริจาค

การระบุจำนวนเงินบริจาค เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการบริจาค หรืออาจทำให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการระบุจำนวนเงินบริจาค ไม่ใช่เพียงแค่ใส่จำนวนตัวเลขเท่านั้น อาจมีกลยุทธ์ต่างๆ แฝงอยู่เช่น การเรียงลำดับจำนวนเงินจากมากไปน้อย หรือน้อยไปมาก การกำหนดจำนวนเงินที่เหมาะสม หรือ การระบุจำนวนเงินด้วยวิธีต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพบการระบุจำนวนเงินด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งพบได้ 3 วิธีดังนี้

3.1.5.1 การระบุเพียงจำนวนเงิน หมายถึง การระบุเพียงจำนวนเงินที่ต้องการให้ผู้บริจาคได้เลือก เช่น

1,000 บาท 500 บาท 400 บาท หรือ บาท

(องค์การยูนิเซฟ)

3.1.5.2 การระบุจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวัน หมายถึง การระบุจำนวนเงินที่ต้องการให้ผู้บริจาคได้เลือก พร้อมระบุจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวันในวงเล็บ เช่น

400 บาท (วันละ 13 บาท) 600 บาท 1,200 บาท 2,500 บาท

5,000 บาท (วันละ 167 บาท) อื่นๆบาท

(สภากาชาดไทย)

3.1.5.3 การแทนค่าจำนวนเงินบริจาค หมายถึง การระบุจำนวนเงินที่ต้องการให้ผู้บริจาคได้เลือก พร้อมการแทนค่าจำนวนเงินบริจาคมดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในวงเล็บ เพื่อให้ผู้บริจาคเห็นภาพการบริจาคเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น

10,000 บาท (ช่วยชีวิตในการปลูกถ่ายเปลี่ยนหัวใจ / ตับ/ไต 1 ชีวิต)

5,000 บาท 2,500 บาท 1,200 บาท (ช่วยอุ้งยังชีพ 2 อุ้ง)

600 บาท (ช่วยชีวิตให้โลหิต 2 ชีวิต / อาหารคนไข้ 10 ราย)

(สภากาชาดไทย)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามวิธีการระบุจำนวนเงินบริจาคและองค์กร

วิธีระบุจำนวนเงิน	องค์กร		จำนวน (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
การระบุเพียงจำนวนเงิน	-	10	10 (47.62)
การระบุจำนวนเงิน+จำนวนเงินเฉลี่ยต่อวัน	4	1	5 (23.81)
การระบุจำนวนเงิน+จำนวนเงินเฉลี่ยต่อวัน+การแทนค่าจำนวนเงินบริจาค	6	-	6 (28.57)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าวิธีระบุจำนวนเงินเพียงอย่างเดียวปรากฏแต่ในจดหมายขององค์กรยูนิเซฟถึง 10 ฉบับ แต่ไม่ปรากฏในจดหมายของสภากาชาดไทย เนื่องจากสภากาชาดไทยนิยมใช้วิธีการระบุแบบผสม คือ การระบุทั้งจำนวนเงิน และต่อท้ายด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวันในวงเล็บ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือการระบุจำนวนเงิน ซึ่งบางจำนวนต่อท้ายด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวันในวงเล็บ บางจำนวนต่อท้ายด้วยการแทนค่าจำนวนเงินบริจาค ให้อยู่ในรูปแบบความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในวงเล็บ

3.1.6 ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

การบริจาคผ่านสื่อจดหมายสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามประมวลรัษฎากรมาตราที่ 47 อนุมาตรา 7 ที่ระบุว่า

- บุคคลธรรมดาสามารถหักลดหย่อนภาษีได้สำหรับเงินบริจาค ซึ่งต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายและหักค่าลดหย่อนต่างๆ แล้ว
- หากบริจาคเป็นทรัพย์สิน เช่น ที่ดิน รถยนต์ ฯลฯ ไม่สามารถนำมาหักภาษีได้
- ในกรณีที่มีชื่อบุคคลหลายคนในใบเสร็จรับเงินบริจาค ก็ให้เฉลี่ยยอดเงินบริจาคต่อคนให้
- ใบเสร็จรับเงินระบุวันบริจาคไว้ในปีภาษีใดให้นำมาหักลดหย่อนได้ในปีภาษีนั้นเท่านั้น

- การบริจาคที่นำมาหักลดหย่อนได้จะต้องเป็นการบริจาคให้แก่องค์การสาธารณกุศลตามรายชื่อที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ได้แก่ สถานพยาบาลรัฐฯ โรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษาของรัฐฯ และเอกชน สภากาชาดไทย และวัด

ดังนั้นองค์กร จึงระบุข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีไว้ในส่วนของแบบฟอร์มบริจาค เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการบริจาค โดยข้อความที่ปรากฏมีลักษณะดังนี้ ดังตัวอย่าง

เงินบริจาคสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ องค์กรยูนิเซฟเป็นองค์การสาธารณกุศล
ลำดับที่ 315 ของประกาศกระทรวงการคลัง

(องค์กรยูนิเซฟ)

ใบเสร็จรับเงินบริจาคของสภากาชาดไทยสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

(สภากาชาดไทย)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามการปรากฏข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

การปรากฏข้อความ	จำนวน (ร้อยละ)
ปรากฏข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	21 (100.0)
ไม่ปรากฏข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	-
รวม	21 (100.0)

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่าข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีมีปรากฏในแบบฟอร์มบริจาคของจดหมายทุกฉบับ

3.2 อัจฉินภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ

3.2.1 การใช้ภาพ

การใช้ภาพ ที่ปรากฏในแบบฟอร์มการบริจาคมีแนวทางการใช้คล้ายคลึงกับการใช้ภาพในส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบจดหมาย

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะและโทนของภาพและองค์กร

ประเภทภาพ	ภาพถ่าย		ภาพวาด		กราฟิก		รวมแต่ละองค์กร		รวม โทนภาพ
	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	ภาษา	ยูนิเซฟ	
เชิงบวก	16	7	-	-	-	3	16	3	19 (100.0)
เชิงลบ	-	2	-	-	-	-	-	3	0 (0)
รวมแต่ละองค์กร	16	9	-	-	-	-	16	3	19 (100.0)
รวมประเภทภาพ	16 (84.21)		0 (0)		3 (14.29)		19 (100.0)		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าภาพที่ใช้ในแบบฟอร์มการบริจาคเป็นภาพถ่ายเชิงบวกทั้งหมด โดยสภาภาษาไทยมีการใช้ภาพประเภทนี้ประกอบในแบบฟอร์มการบริจาคมากกว่าองค์กรยูนิเซฟ ร้อยละ 84.21 และร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4: ของตอบกลับ

4.1 วิจารณ์ภาษา ได้แก่ ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ

4.1.1 ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ

ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ หมายถึงข้อความทั้งด้านหน้าและด้านหลังของซองนอกเหนือจากการจำหน่ายจดหมาย โดยข้อความดังกล่าวทำหน้าที่ต่อจากจดหมายและแบบฟอร์มบริจาค เพื่อให้ผู้บริจาครู้สึกมั่นใจในการบริจาค ทั้งนี้ข้อความอาจมีลักษณะกล่าวย่ำประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อสาร หรืออาจเป็นการแสดงความขอบคุณที่ผู้บริจาคตัดสินใจที่จะบริจาค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบลักษณะอื่นๆ ของข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 ข้อความแสดงความขอบคุณผู้บริจาค คือข้อความที่กล่าวขอบคุณผู้บริจาคที่ให้การสนับสนุนองค์กร ดังตัวอย่าง

สำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย ขอขอบคุณ ที่ท่านให้การสนับสนุน

(สภากาชาดไทย)

ขอขอบคุณที่ช่วยให้พวกหนูได้รับการดูแล ปกป้อง และไม่ถูกมองข้าม

(องค์การยูนิเซฟ)

4.1.1.2 ข้อความเชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง หมายถึงข้อความที่โน้มน้าวให้ผู้บริจาคเห็นว่าการบริจาคอย่างต่อเนื่อง เช่นการบริจาคแบบรายเดือน หรือราย 3 เดือน เป็นการบริจาคที่ทำให้องค์กรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังตัวอย่าง

การบริจาคแบบต่อเนื่อง ทำให้กองทุนมั่นคง ช่วยให้องค์การยูนิเซฟวางแผนช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย ไม่สะดุดขาดตอน และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาทุน

(องค์การยูนิเซฟ)

4.1.1.3 คำขวัญ หรือสโลแกน หมายถึงข้อความที่สั้น กระชับ และจดจำได้ง่าย ดังตัวอย่างของคำขวัญที่ปรากฏอยู่บนซองตอบกลับของสภาอากาศไทย ที่ได้มาจากชื่อโครงการไคเร็กแมล์ “Giver of Life” ดังตัวอย่าง

“ผู้บริจาคให้กาชาดไทย ... คือผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์”

(สภาอากาศไทย)

4.1.1.4 ข้อความอธิบายขั้นตอนการบริจาคหรือการตรวจสอบเอกสาร คือข้อความที่อธิบายรายละเอียดของขั้นตอนการส่งแบบฟอร์มบริจาคและชำระเงินบริจาค โดยการอธิบายเป็นช้อย่อยเพื่อให้ผู้บริจาคเข้าใจได้ง่าย ดังตัวอย่าง

กรุณาแนบใบตอบรับพร้อมตรวจสอบเอกสาร ดังต่อไปนี้

1. ท่านได้เขียนเช็คส่งจ่าย สภาอากาศไทย จี๊ดคร่อม A/C Payee Only พร้อมลงลายมือชื่อหรือไม่
2. กรุณาส่งจ่ายธนาคัติ ถึง ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภาอากาศไทย ที่ ปทฝ จุฬาลงกรณ์ กท 10330 เท่านั้นและแนบใบ “ธนาคัติ มาด้วย
3. หากท่านโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ของสภาอากาศไทย กรุณาแนบสำเนาใบโอนเงินมาด้วย

(สภาอากาศไทย)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามประเภทข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับและองค์กร

ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ	องค์กร		จำนวน (ร้อยละ)
	กาชาด	ยูนิเซฟ	
แสดงความขอบคุณ	10	13	23 (41.82)
ข้อความเชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง	-	10	10 (18.18)
คำขวัญ หรือสโลแกน	12	-	12 (21.82)
อธิบายขั้นตอนการบริจาคหรือการตรวจสอบเอกสาร	10	-	10 (18.18)
รวม	32 (58.19)	23 (41.81)	55 (100.0)

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นิยมใช้ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ เป็นข้อความที่แสดงความขอบคุณผู้บริจาคมามากที่สุด ร้อยละ 41.82

สิ่งที่แตกต่างระหว่างองค์กรทั้งสองคือ นอกจากข้อความแสดงความขอบคุณ สภากาชาดไทยยังนิยมใช้ข้อความประเภทคำขวัญ และข้อความที่อธิบายขั้นตอนการบริจาคหรือการตรวจสอบเอกสาร ซึ่งทั้งสองประเภทดังกล่าวไม่พบในจดหมายขององค์กรยูนิเซฟ อย่างไรก็ตาม องค์กรยูนิเซฟมีแนวทางในการกำหนดข้อความที่ชัดเจน กล่าวคือองค์กรยูนิเซฟมักกำหนดให้ข้อความบนซองตอบกลับเป็นข้อความแสดงความขอบคุณและย้ำเรื่องการบริจาคอย่างต่อเนื่อง

4.2 อวัจนภาษา ได้แก่ ขนาดของซอง ประเภทของซอง และการใช้ภาพ

4.2.1 ขนาดของซองตอบกลับ

ขนาดของซองตอบกลับโดยทั่วไปจะมีขนาดเล็กกว่าซองปกติ ทั้งนี้เนื่องจากซองเหล่านี้ถูกออกแบบมาให้ใส่เพียงแบบฟอร์มบริจาค หรือเอกสารสำคัญไม่กี่แผ่นเท่านั้น นอกจากนี้ซองประเภทนี้จะมีการจำหน่ายซองเป็นที่อยู่ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริจาคสะดวกต่อการตอบกลับมากที่สุด ในปัจจุบันซองตอบกลับมักอยู่ในรูปแบบของซองบริการธุรกิจตอบรับ (Business reply envelope: BRE) ซึ่งจะมีชื่อที่อยู่ขององค์กรพร้อมทั้งเลขทะเบียนอนุญาตจากกรมไปรษณีย์และจะไปเรียกเก็บค่าส่งจากบริษัทหรือองค์กรแทนผู้บริจาค จากการวิเคราะห์พบว่าแต่ละองค์กรมีการกำหนดขนาดมาตรฐานของซองตอบกลับและไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้เพื่อประหยัดต้นทุนค่าผลิต

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามขนาดของซองตอบกลับและองค์กร

ขนาดซอง (นิ้ว)	องค์กร		จำนวนซอง (ร้อยละ)
	ภาษา	ยูนิเซฟ	
6? x 4?	10	-	10 (47.62)
7 x 4?	-	10	10 (47.62)
8 x 4?	-	1	1 (4.76)
รวม	10 (47.61)	11 (52.39)	21 (100)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าสภาพภาษาไทยมีการกำหนดให้ซองขนาด 6? x 4? นิ้ว เป็นขนาดมาตรฐานของซองจดหมายตอบกลับ ส่วนองค์กรยูนิเซฟกำหนดใช้ซองตอบกลับ 2 ขนาด คือ ขนาด 7 x 4? นิ้วซึ่งเป็นขนาดที่ใช้มากที่สุดและขนาด 8 x 4? นิ้วซึ่งมีการใช้เพียงครั้งเดียว

4.2.2 ประเภทของซองตอบกลับ

ซองตอบกลับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ ประเภทของซองตอบกลับแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ซองหน้าต่าง ไม่เป็นที่นิยมนำมาเป็นซองตอบกลับ เนื่องจากต้นทุนสูงกว่าซองประเภทอื่น 2) ซองปิด ได้รับความนิยม โดยมากมีลักษณะเป็นซองบริการธุรกิจตอบรับ (Business reply envelope: BRE) 3) สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer) โดยมากทำให้มีลักษณะเป็นไปรษณียบัตร จึงถูกเรียกว่า Business Reply Card (BRC) โดยด้านหน้ามีการจำหน่ายชื่อที่อยู่ขององค์กรพร้อมทั้งเลขทะเบียนอนุญาตจากกรมไปรษณีย์ และด้านหลังเป็นแบบฟอร์มบริจาค

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของแบบฟอร์มบริจาค จำแนกตามลักษณะประเภทของซองตอบกลับ

ประเภทซอง	จำนวนซอง (ร้อยละ)
ซองหน้าต่าง	-
ซองปิด	21 (100.0)
สิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง	-
รวม	21 (100.0)

จากตาราง 4.24 พบว่าทั้งสภาภษาชาติไทยและองค์การยูนิเซฟใช้ซองตอบกลับประเภทซองปิดเพียงอย่างเดียว (100%)

4.2.3 การใช้ภาพ

การใช้ภาพ สำหรับซองตอบกลับมีแนวทางการใช้ภาพคล้ายคลึงกับการใช้ภาพในส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบจดหมาย

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของซองตอบกลับ จำแนกตามลักษณะและ โทนของภาพและองค์กร

ประเภทภาพ	ภาพถ่าย		ภาพวาด		กราฟิก		รวมแต่ละองค์กร		รวม โทนภาพ
	ภษาช	ยูนิเซฟ	ภษาช	ยูนิเซฟ	ภษาช	ยูนิเซฟ	ภษาช	ยูนิเซฟ	
เชิงบวก	-	9	-	-	-	1	-	10	10 (100.0)
เชิงลบ	-	1	-	-	-	-	-	1	1 (9.01)
รวมแต่ละองค์กร	-	10	-	-	-	1	-	11	11 (100.0)
รวมประเภทภาพ	10 (90.09)		0 (0)		1 (9.01)		11 (100.0)		

จากตารางที่ 4.25 พบการใช้ภาพบนซองตอบกลับเฉพาะองค์การยูนิเซฟ โดยภาพที่ปรากฏบนซองตอบกลับส่วนใหญ่เป็นภาพกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกถึง ร้อยละ 90.09 และพบภาพที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงลบพบเพียงภาพเดียวหรือคิดเป็นร้อยละ 9.09

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ด้านการแบ่งประเภทภาพตามกระบวนการผลิตจะพบว่าองค์กรนิยมใช้ภาพถ่ายมากที่สุด ร้อยละ 90.09 รองลงมาเป็นภาพกราฟิก ซึ่งพบเพียง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.01

องค์ประกอบที่ 5: สิ่งที่แนบมาด้วย

สิ่งที่แนบมาด้วยคือ สิ่งพิมพ์ที่ส่งมาพร้อมกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม และสนับสนุนข้อความในจดหมายให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยจากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่แนบมาด้วยส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และในหลายกรณีพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวอาจพิมพ์ด้านใดด้านหนึ่งของจดหมายหรือแบบฟอร์มบริจาค เพื่อเป็นการใช้พื้นที่สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กร

สิ่งที่แนบมาด้วยที่พบในจดหมายของสภาอากาศไทย ได้แก่ กฤตภาคบทสัมภาษณ์, บัตรอวยพรปีใหม่, บัตรเชิญเข้าเป็นสมาชิกเพื่อนแนวร่วม, สารสัมพันธ์อากาศสู่ผู้บริจาค, ที่คั่นหนังสือ (Bookmark) และแผนที่สภาอากาศไทย

สิ่งที่แนบมาด้วยที่พบในจดหมายขององค์การยูนิเซฟ ได้แก่ ตัวอย่างโครงการเพื่อเด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย, ภาพตัวอย่างการฝึกอบรมทักษะอาชีพเพื่อเยาวชนฯ, เอกสารโครงการพัฒนาอาชีพเยาวชนสตรี, เอกสาร โครงการการศึกษาที่ยูนิเซฟให้ความช่วยเหลือและข้อมูลสำคัญ 6 ประการเกี่ยวกับยูนิเซฟ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่แนบมาด้วย จำแนกตามประเภทสิ่งที่แนบมาด้วยและการปรากฏของแบบฟอร์มบริจาคของแต่ละองค์กร

สิ่งที่แนบมาด้วย	องค์กร				จำนวน
	อากาศ		ยูนิเซฟ		
	มี แบบฟอร์ม บริจาค	ไม่มี แบบฟอร์ม บริจาค	มี แบบฟอร์ม บริจาค	ไม่มี แบบฟอร์ม บริจาค	
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์	8 (34.78)	4 (17.39)	1 (4.35)	10 (43.48)	23 (100)
รวมทั้งสิ้น	12 (52.17)		11 (47.83)		23 (100)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสิ่งที่แนบมาด้วยเป็นสื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จำนวน 23 ชิ้น โดยไม่พบความแตกต่างของจำนวนเอกสารของแต่ละองค์กร แต่เมื่อทำการวิเคราะห์การปรากฏของแบบฟอร์มการตอบกลับในสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ พบว่าจดหมายส่วนใหญ่ของสภาอากาศไทยมีการแนบแบบฟอร์มบริจาคถึงร้อยละ 34.78 ซึ่งตรงข้ามกับองค์การยูนิเซฟ ที่ร้อยละ 43.48 ไม่พบแบบฟอร์มการบริจาค

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจดหมายตรง

องค์ประกอบ	ส่วนประสม	ข้อค้นพบ	รายละเอียด
1. ซอง	1.1 ข้อความกระตุ้นการเปิด	การอ้างคำพูดของบุคคลสำคัญ	พบเฉพาะสภากาชาดไทย
		การระบุวาระในการส่ง	
		การเชิญชวนบริจาค	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
	1.2 ขนาด	ขนาดมาตรฐาน	8? x 6 1/8 พบเฉพาะสภากาชาดไทย
		หลายขนาด	8? x 4?, 9 x 7 3/8, 9 1/8 x 6?, 9? x 6?, 9? x 6?, 8? x 4? ใช้โดยองค์การยูนิเซฟ
	1.3 ประเภท	ซองหน้าต่าง	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ซองปิด	พบเฉพาะสภากาชาดไทย
		Self-mailer	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
	1.4 การใช้ภาพ	ภาพถ่ายเชิงบวก	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ภาพถ่ายเชิงลบ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		ภาพวาดเชิงลบ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		ภาพกราฟิกเชิงบวก	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ภาพกราฟิกเชิงลบ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
	1.5 การกำหนดสีของซอง	บ่งบอกช่วงเวลาการส่ง	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		บ่งบอกอัตลักษณ์องค์กร	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
2. จดหมาย	2.1 ข้อความพาดหัว	เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์	พบเฉพาะสภากาชาดไทย
		ระบุประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
	2.2 คำทักทาย	ระบุชื่อ	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ไม่ระบุชื่อ	
	2.3 ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล	ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ชื่อ-นามสกุลและวันคล้ายวันเกิด	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร และวันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด	
		ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กร, วันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด และจำนวนเงินที่บริจาค	พบเฉพาะสภากาชาดไทย
	2.4 ข้อความโน้มน้าวใจ	การแนะนำเหตุ (Cause) หรือการสร้างหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credentials)	พบทั้งสภากาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ	
การกระตุ้นให้ตอบกลับ			

องค์ประกอบ	ส่วนประสม	ข้อค้นพบ	รายละเอียด
2. จดหมาย	2.5 ข้อความปัจฉิมลิขิต	เชิญชวนให้บริจาค	พบเฉพาะสภาอากาศไทย
		เชิญชวนบริจาคและขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค	
		เชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		อธิบายการนำเงินบริจาคไปใช้ประโยชน์	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		อ้างถึงของที่ระลึกจากการบริจาค	
		อ้างถึงผู้ให้การสนับสนุนองค์กร	
	กล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำ และขอความร่วมมือให้เชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค	พบเฉพาะสภาอากาศไทย	
2.6 จำนวนหน้า	1 หน้า	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ	
	2 หน้า	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ	
	4 หน้า	พบเฉพาะสภาอากาศไทย	
2.7 ขนาดของกระดาษ จดหมาย	A4	A4	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		A3	พบเฉพาะสภาอากาศไทย
		Legal	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		อื่นๆ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
	2.8 การใช้ภาพ	ภาพถ่ายเชิงบวก	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		ภาพถ่ายเชิงลบ	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		ภาพกราฟิกเชิงบวก	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
3. แบบฟอร์ม บริจาค	3.1 กล่องตอบรับ		พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
	3.2 การระบุชื่อที่อยู่ผู้ บริจาค	ปรากฏชื่อ- ที่อยู่ของผู้บริจาค	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		ไม่ปรากฏชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
	3.3 ลักษณะการบริจาค	บริจาคแบบรายเดือนอย่างเดียว	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		บริจาคแบบครั้งเดียว และบริจาคแบบรายเดือน	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
	3.4 วิธีชำระเงินบริจาค	ผ่านบัตรเครดิต	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		ผ่านบัตรเครดิต+โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม	
		ผ่านบัตรเครดิต+ธนาคัติ+ โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+แนบเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค	พบทั้งสภาอากาศและองค์การยูนิเซฟ
		ผ่านบัตรเครดิต+ธนาคัติ+ โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+แนบเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค+ผ่านร้านสะดวกซื้อ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ

องค์ประกอบ	ส่วนประสม	ข้อค้นพบ	รายละเอียด
3. แบบฟอร์ม บริจาค	3.5 การระบุจำนวนเงิน	การระบุเพียงจำนวนเงิน	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		การระบุจำนวนเงิน+จำนวนเงินเฉลี่ยต่อวัน	พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		การระบุจำนวนเงิน+จำนวนเงินเฉลี่ยต่อวัน+การแทนค่าจำนวนเงินบริจาค	พบเฉพาะสภาาชาดไทย
	3.6 ข้อความเกี่ยวกับการ ลดหย่อนภาษี		พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
	3.7 การใช้ภาพ	ภาพถ่ายเชิงบวก	พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ภาพถ่ายเชิงลบ	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
ภาพกราฟิกเชิงบวก			
4. ชองตอบ กลับ	4.1 ข้อความที่ปรากฏบน ชอง	แสดงความขอบคุณ	พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ข้อความเชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
		คำขวัญ หรือสโลแกน	พบเฉพาะสภาาชาดไทย
		อธิบายขั้นตอนการบริจาคหรือการ ตรวจสอบเอกสาร	
	4.2 ขนาดของชอง	ขนาดมาตรฐาน	พบเฉพาะสภาาชาดไทย
		หลากหลายขนาด	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
	4.3 ประเภทของชอง	ชองปิด	พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
	4.4 การใช้ภาพ	ภาพถ่ายเชิงบวก	พบเฉพาะองค์การยูนิเซฟ
ภาพถ่ายเชิงลบ			
ภาพกราฟิกเชิงบวก			
5. สิ่งที่แนบมา ด้วย	5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์	มีแบบฟอร์ม	พบทั้งสภาาชาดและองค์การยูนิเซฟ
		ไม่มีแบบฟอร์ม	

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจรรยาบรรณขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
- 3.3 พฤติกรรมการตอบรับบริจาค
- 3.4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อจรรยาบรรณฯ
- 3.5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อจรรยาบรรณฯ
- 3.6 การทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	46.7
หญิง	216	53.3
รวม	405	100.0

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2550 จำนวนทั้งสิ้น 405 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงร้อยละ 53.3 และเพศชาย ร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.29 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-30 ปี	188	46.4
31-40 ปี	128	36.6
41 ปีขึ้นไป	89	22.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุ 15-30 ปีถึงร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.6 และน้อยที่สุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของตัวอย่างจำแนก ตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	14.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ*	52	12.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	210	51.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	12.8
รวม	405	100.0

* ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ หมายถึง แม่บ้านหรือพ่อบ้าน, บุคคลเกษียณอายุ, นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	71	17.5
10,001-20,000 บาท	166	41.0
20,001- 30,000 บาท	113	27.9
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	55	13.6
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.9 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด มีรายได้มากกว่า 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.33 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.0
สมรส	144	35.6
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	26	6.4
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58 สมรสแล้วมี ร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้หย่าร้าง หม้ายหรือแยกกันอยู่ ร้อยละ 6.4

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รายชื่อองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อจดหมายตรงๆ
2. จำนวนสื่อจดหมายเฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
3. ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรงๆ
4. ลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงๆ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.34 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามองค์กรฯ

องค์กร	จำนวน	ร้อยละ
สภาอากาศไทย	265	36.40
มูลนิธิศุภนิมิต (World Vision)	159	21.84
องค์การยูนิเซฟ	167	22.94
มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี ซี เอฟ ในประเทศไทย	120	16.45
อื่นๆ	17	2.34
รวม	728	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย เคยได้รับจดหมายจากสภาอากาศไทยมากที่สุด ร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ องค์การยูนิเซฟ ร้อยละ 22.94 และมูลนิธิศุภนิมิต (World Vision) ร้อยละ 21.84 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 2.34 ที่มาจากองค์กรอื่นๆ ได้แก่ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิธรรมรักษ์ มูลนิธิเด็ก และวัดพระบาทน้ำพุ

ตารางที่ 4.35 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ที่ได้รับสื่อจดหมายตรง

ความถี่ที่ได้รับจดหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับต่อเดือน	291	74.2
2 ฉบับต่อเดือน	81	20.7
3 ฉบับต่อเดือนขึ้นไป	20	5.1
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรง โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 74.2 ได้รับจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เฉลี่ย 1 ฉบับต่อเดือน ร้อยละ 20.7 ได้รับ 2 ฉบับต่อเดือน และมีเพียงร้อยละ 5.1 ที่ได้รับอย่างน้อย 3 ฉบับต่อเดือน

ตารางที่ 4.36 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ได้รับสื่อจดหมาย

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับจดหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่งได้รับมาไม่ถึง 6 เดือน	153	38.3
ประมาณ 1 ปีมาแล้ว	119	29.8
ประมาณ 2 ปีแล้ว	53	13.3
นานกว่า 3 ปี	74	18.5
รวม	399	100.0

จากตารางพบว่า 4.36 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มาแล้วไม่ถึง 6 เดือน ร้อยละ 38.3 รองลงมาได้รับประมาณ 1 ปี ร้อยละ 29.8 นานกว่า 3 ปี ร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือได้รับประมาณ 2 ปีแล้ว ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.37 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงๆ

ลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ / ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ	32	8.0
อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น	105	26.1
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ	184	45.8
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด	81	20.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เมื่อได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แล้วจะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ ร้อยละ 45.8 รองลงมาคืออ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้นร้อยละ 26.1 อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด ร้อยละ 20.1 และสุดท้ายไม่สนใจ หรือไม่อ่านรายละเอียดใดๆ ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.38 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 นาที / ครั้ง	39	9.8
1-5 นาที/ครั้ง	217	54.4
6-10 นาที/ครั้ง	108	27.1
มากกว่า 10 นาที	35	8.8
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.4 ใช้เวลาในการอ่านสื่อจดหมายตรง 1-5 นาทีต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 27.1 ใช้เวลาอ่าน 6-10 นาทีต่อครั้ง และน้อยที่สุดร้อยละ 8.8 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง

3.3 พฤติกรรมการตอบรับบริจาค

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบรับบริจาคหลังจากได้รับสื่อจดหมายตรงๆ โดยออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้เคยบริจาคและผู้ไม่เคย

ตารางที่ 4.39-4.46 แสดงผลสำรวจของตัวอย่างที่เคยตอบรับบริจาค หลังจากได้รับสื่อจดหมายตรงๆ

ตารางที่ 4.47- 4.48 แสดงผลการสำรวจตัวอย่างที่ไม่เคยตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาค และรายชื่อองค์กรฯ ที่เคยบริจาค

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริจาค	299	74.2
ไม่เคยบริจาค	104	25.8
รวม	403	100.0
<u>องค์กรฯ ที่เคยบริจาค (N=299)</u>		
สภาอากาศไทย	192	45.71
มูลนิธิศุภนิมิต (World Vision)	76	18.1
องค์การยูนิเซฟ	76	18.1
มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี ซี เอฟ	63	15.0
อื่นๆ	13	3.0
รวม	420	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.2 เป็นผู้ที่เคยบริจาคเงินให้แก่ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ มีเพียง ร้อยละ 25.8 เป็นผู้ไม่เคยบริจาค

นอกจากนี้ พบว่าองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายบริจาคให้มากที่สุดคือสภาอากาศไทย ร้อยละ 45.71 รองลงมา คือมูลนิธิศุภนิมิต (World Vision) และองค์การยูนิเซฟ ร้อยละ 18.1 มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก ยากจน ซี ซี เอฟ ในประเทศไทย ร้อยละ 15.0 และองค์กรอื่นๆ ร้อยละ 3.0 ได้แก่ มูลนิธิคนตาบอด บ้าน สงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิวัดพระบาทน้ำพุ หรือมูลนิธิคนพิการจัดเขียนด้วยปาก

ตารางที่ 4.40 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตอบรับบริจาค

ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบรับบริจาค	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ได้รับ	30	10.1
ภายใน 3 วัน	28	9.4
ภายใน 1 สัปดาห์	73	24.6
ภายใน 1 เดือน	89	30.0
มากกว่า 1 เดือน	77	25.9
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.0 ใช้เวลาในการตอบรับบริจาค หลังจากได้รับสื่อจดหมายตรง ภายใน 1 เดือน รองลงมา ร้อยละ 25.9 ใช้เวลาตอบรับมากกว่า 1 เดือน และสุดท้ายมีเพียง ร้อยละ 9.4 ใช้เวลาตอบรับภายใน 3 วัน

ตารางที่ 4.41 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้งต่อองค์กร

จำนวนเงินบริจาค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	172	57.7
501-2,000 บาท	107	35.9
มากกว่า 2,000 บาท	19	6.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.7 บริจาคเงินให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จำนวนไม่เกิน 500 บาท รองลงมา ร้อยละ 35.9 บริจาคจำนวน 501 ถึง 2,000 บาท และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 6.4 บริจาคมากกว่า 2,000 บาท

ตารางที่ 4.42 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของการบริจาค

ประเภทของการบริจาค	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริจาคแบบครั้งเดียวหรือนานๆ ครั้ง	209	70.8
ผู้บริจาครายเดือน	35	11.9
ผู้บริจาครายปี	44	14.9
อื่นๆ	7	2.4
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมการบริจาคแบบครั้งเดียวหรือนานๆ ครั้งมากที่สุด ถึงร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ การบริจาคแบบรายปี ร้อยละ 14.9 และการบริจาคแบบรายเดือน ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบการบริจาคแบบอื่นๆ ร้อยละ 2.4 ได้แก่ บริจาคเมื่อพร้อม บริจาคเมื่อมีโอกาส บริจาคเมื่อสะดวก บริจาคทุก 3 เดือน และบริจาคเฉพาะวันพิเศษ

ตารางที่ 4.43 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบริจาค

วิธีการชำระเงินบริจาค	จำนวน	ร้อยละ
นำไปชำระด้วยตนเองที่องค์กรฯ	32	11.0
ธนาคัติ หรือตัวแลกเงิน	7	2.4
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	118	40.5
หักจากบัญชีบัตรเครดิต	61	20.9
สั่งจ่ายเช็ค	28	9.6
ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ	45	15.6
รวม	291	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.4 นิยมการโอนเงินบริจาคเข้าบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิธีการหักจากบัญชีบัตรเครดิต ร้อยละ 20.9 และวิธีที่พบน้อยที่สุดคือ การชำระโดยธนาคัติหรือตัวแลกเงิน มีเพียงร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในสื่อจดหมายที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค

องค์ประกอบสื่อจดหมาย	จำนวน	ร้อยละ
- ข้อความและรูปภาพบนซอง	157	17.9
- เรื่องราวและรูปภาพประกอบในจดหมาย	280	31.93
- แบบฟอร์มตอบกลับที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	198	22.58
- แผ่นพับหรือเอกสารที่แนบมาในซองจดหมาย	195	22.23
- ซองตอบกลับที่จำหน่ายและติดแสตมป์พร้อมส่งให้ผู้บริจาค	47	5.36
รวม	877	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นว่า เรื่องราวและรูปภาพประกอบในจดหมายเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคมามากที่สุด ร้อยละ 31.93 ถัดมาคือองค์ประกอบด้านแบบฟอร์มตอบกลับที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ร้อยละ 22.58 และอันดับที่สามคือ องค์ประกอบของแผ่นพับหรือเอกสารที่แนบมาในซองจดหมาย ร้อยละ 22.23

ตารางที่ 4.45 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้บริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือตอบแทนสังคม	264	29.86
2. มีความเชื่อตามหลักศาสนา	75	8.48
3. โครงการต่างๆ ขององค์กรฯ หรือมูลนิธิ ตรงกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว	118	13.35
4. การลดหย่อนภาษี	50	5.66
5. ต้องการได้รับของแจก ของแถม	7	0.79
6. เพื่อเป็นที่ระลึกในการไว้อาลัย ผู้เสียชีวิต	22	2.49
7. เพื่อเป็นการทำบุญในวันเกิดหรือวันครบรอบต่างๆ	85	9.62
8. ภาพลักษณ์ขององค์กรฯ ที่น่าเชื่อถือ	109	12.33
9. ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรฯ หรือมูลนิธิ เช่น จดหมายเชิญชวน แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ	116	13.12
10. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ	32	3.62
11. อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ฯลฯ	5	0.57
12. อื่นๆ	1	0.11
รวม	884	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นว่า เหตุผลที่ทำให้บริจาคผ่านสื่อจดหมายตรงๆ ที่พบมากที่สุดคือความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือตอบแทนสังคม คิดเป็นร้อยละ 29.86 อันดับที่สองคือโครงการต่างๆ ขององค์กรฯ หรือมูลนิธิ ตรงกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว ร้อยละ 13.35 และอันดับที่สามคือการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรฯ หรือมูลนิธิ เช่น จดหมายเชิญชวน แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.12

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคในอนาคต

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
บริจาค	215	73.6
ไม่บริจาค	1	0.3
ไม่แน่ใจ	74	25.3
อื่นๆ	2	0.7
รวม	292	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.6 แสดงความคิดเห็นว่าจะบริจาคอีกในอนาคต ถัดมา ร้อยละ 25.3 มีความเห็นที่ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคอีกในอนาคต และมีเพียงร้อยละ 0.3 ที่มีความเห็นว่าจะไม่บริจาคอีกในอนาคต

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่บริจาค

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริจาค	299	74.2
ไม่เคยบริจาค	104	25.8
รวม	403	100.0
<u>สาเหตุที่ไม่เคยบริจาค (N=104)</u>		
ไม่มั่นใจในองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นๆ	23	15.54
สะดวกบริจาคช่องทางอื่นมากกว่า	41	27.70
ไม่มั่นใจในสื่อจดหมาย	32	21.62
สื่อซับซ้อน เข้าใจยาก	8	5.41
รู้สึกยุ่งยาก ลำบากในการชำระเงินบริจาค	34	22.97
อื่นๆ	10	6.76
รวม	148	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่เคยบริจาค ให้เหตุผลว่าตนสะดวกที่จะบริจาคช่องทางอื่นมากกว่ามีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุดถึงร้อยละ 27.70 ถัดมาคือเหตุผลที่ว่าตนรู้สึกยุ่งยาก

ลำบากในการชำระเงินบริจาค ร้อยละ 22.97 และอันดับที่สามคือเหตุผลที่ว่าตนไม่มั่นใจในสื่อจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 21.62

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริจาค

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
บริจาค	10	10.3
ไม่บริจาค	18	18.6
ไม่แน่ใจ	69	71.1
รวม	97	100

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่เคยบริจาค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.1 รู้สึกไม่แน่ใจที่จะบริจาคอีกในอนาคต รองลงมา ร้อยละ 18.6 คิดว่าจะไม่บริจาคอีก และมีเพียงร้อยละ 10.3 คิดว่าจะบริจาคอีกในอนาคต

3.4 ทักษะที่มีต่อสื่อจดหมายตรง

ตารางที่ 4.49 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรง	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. จดหมายเชิญชวนบริจาคทำให้ท่านรู้จักองค์กรฯ หรือมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น	101 (25.1)	247 (61.3)	45 (11.2)	9 (2.2)	1 (0.2)	403 (100.0)	4.09	ทัศนคติที่ดี
2. จดหมายเชิญชวนบริจาคเป็นสื่อที่สะท้อนสภาพปัญหาในสังคมที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	112 (27.8)	234 (58.1)	51 (12.7)	6 (1.5)	0 (0)	403 (100.0)	4.12	ทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

3. เรื่องราวต่างๆ ในจดหมายเป็นเรื่องจริง ข้อมูลที่น่าประหลาดมีความถูกต้อง โปร่งใส และน่าเชื่อถือ	90 (22.4)	160 (39.8)	140 (34.8)	11 (2.7)	1 (0.2)	402 (100.0)	3.81	ทัศนคติที่ดี
4. จดหมายเชิญชวนบริจาคจัดเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) ดังนั้นการส่งจดหมายขององค์กรฯ ทำให้องค์กรฯ สิ้นเปลืองงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์*	31 (7.7)	103 (25.5)	125 (30.9)	119 (29.5)	26 (6.4)	404 (100.0)	3.01	ทัศนคติเป็นกลาง
5. การที่ท่านได้รับจดหมาย ท่านรู้สึกว่ามีคอนเซ็ปต์หรือรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล*	18 (4.5)	90 (22.5)	98 (24.5)	161 (40.3)	33 (8.3)	400 (100.0)	3.25	ทัศนคติเป็นกลาง
6. การที่ท่านได้รับจดหมายซ้ำๆ จากองค์กรฯ เดิมเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ*	31 (7.7)	112 (27.9)	81 (20.1)	144 (35.8)	33 (8.5)	402 (100.0)	3.09	ทัศนคติเป็นกลาง
7. การระบุชื่อหรือรายละเอียดการบริจาคของท่านในจดหมาย ทำให้ท่านรู้สึกว่าองค์กรฯ ให้ความสำคัญกับท่าน	94 (23.3)	198 (49.0)	84 (20.8)	25 (6.2)	3 (0.7)	404 (100.0)	3.88	ทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อ จดหมายตรง	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
9. ท่านยินดีที่จะให้ ธนาคาร บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า นำรายชื่อของท่านมอบ ให้องค์กรฯ เพื่อจัดส่ง จดหมายเชิญชวน บริจาคให้ท่าน	19 (4.7)	163 (40.4)	62 (15.4)	111 (27.5)	48 (11.9)	403 (100.0)	2.99	ทัศนคติเป็น กลาง	
10. จดหมายเชิญชวน บริจาคจัดเป็นช่องทาง บริจาคช่องทางหนึ่งที่ อำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริจาค	60 (14.9)	233 (57.7)	83 (20.5)	24 (5.9)	4 (1.0)	404 (100.0)	3.79	ทัศนคติ ที่ดี	
11. การที่องค์กรฯ ส่ง จดหมายเชิญชวน บริจาค เป็นการเปิด โอกาสให้ท่านได้ ช่วยเหลือผู้อื่น หรือ ตอบแทนสังคม	82 (20.3)	250 (61.9)	62 (15.3)	10 (2.5)	0 (0)	404 (100.0)	4.00	ทัศนคติ ที่ดี	
12. องค์กรฯ ควรหยุด ส่งจดหมายให้ท่าน หาก ท่านได้บริจาคแล้ว*	30 (7.4)	99 (24.5)	104 (25.7)	133 (32.9)	38 (9.4)	404 (100.0)	3.12	ทัศนคติเป็น กลาง	
13. การบริจาคผ่านสื่อ จดหมายเป็นเรื่อง ยุ่งยาก*	30 (7.4)	114 (28.2)	92 (22.8)	121 (30.0)	47 (11.6)	404 (100.0)	3.10	ทัศนคติเป็น กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.52	ทัศนคติ ที่ดี

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อความเชิงลบ

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย จะเห็นด้วยกับข้อความด้านบวกที่ว่า จดหมายเชิญชวนบริจาคเป็นสื่อที่สะท้อนสภาพปัญหาในสังคมที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า จดหมายเชิญชวนบริจาคทำให้ท่านรู้จักองค์กรฯ หรือมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับที่ 3 คือ เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การที่องค์กรส่งจดหมายเชิญชวนบริจาค เป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น หรือตอบแทนสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่เห็นด้วยกับข้อความด้านลบที่ว่า การที่ท่านได้รับจดหมาย ท่านรู้สึกว่าโดนยัดเยียดหรือรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25

เมื่อสรุปโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อจดหมายตรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

3.5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อเสนอแนะต่อสื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เพิ่มเติม โดยผลที่ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังแสดงตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อสื่อจดหมายตรงเพื่อการระดมทุน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ออกแบบให้เข้าถึงดู เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ใช้ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความที่เขียนควรอ่านเข้าใจง่าย	12	2.96
- ควรสร้างภาพลักษณ์องค์กรฯ ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	12	2.96
- ตรวจสอบระบบฐานข้อมูลเพื่อป้องกันการส่งซ้ำของจดหมาย โดยองค์กรฯ ควรเว้นระยะในการส่ง หรือหากไม่ได้รับการตอบรับบริจาคก็ควรหยุดส่ง เนื่องจากผู้รับอาจรู้สึกรำคาญหรืออาจกลายเป็นจดหมายขยะ (Junk mail)	8	1.97
- นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และครบถ้วน เช่น ระบุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์กรฯ หรือมูลนิธิอย่างชัดเจน	8	1.97

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริจาคน เช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ เว็บไซต์	6	1.48
- เพิ่มช่องทางการชำระเงินบริจาค เช่น การบริจาคผ่าน Counter service หรือกล่องรับบริจาค	3	0.74
- ควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้รับ เช่น ธนาคารไม่ควรนำรายชื่อลูกค้าไปเปิดเผยให้แก่องค์กรใด หรือมีฉะนั้น องค์กรฯ ควรระบุที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน	2	0.50
- เพิ่มรูปแบบการบริจาคนอกเหนือจากในรูปแบบของตัวเงิน	1	0.25
- ควรชี้แจงเรื่องการที่องค์กรฯ นำเงินไปใช้	1	0.25
- พึงพอใจ และคิดว่าสิ่งที่องค์กรฯ ทำอยู่นั้น ดีอยู่แล้ว	1	0.25
- ไม่มีข้อเสนอแนะ		
	351	86.67
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย มีข้อเสนอแนะต่อสื่อจดหมายตรงโดยจำนวนข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.96 มี 2 ประเด็นที่มีจำนวนเท่ากัน คือ องค์กรฯ ควรออกแบบสื่อจดหมายตรงให้น่าดึงดูด เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและองค์กรฯ ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ อันดับ 2 มีจำนวนข้อเสนอแนะที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.97 คือ องค์กรฯ ควรตรวจสอบการส่งซ้ำของจดหมายและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และครบถ้วน อันดับ 3 คือ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริจาค คิดเป็นร้อยละ 1.48

3.6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.1.1 เพศมีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : เพศไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : เพศมีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจหรือไม่อ่านรายละเอียดใดๆ	อ่านเนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด	
ชาย	18 (9.7)	44 (23.7)	92 (49.5)	(32) 17.2	186 (100.0)
หญิง	14 (6.5)	61 (28.2)	92 (42.6)	49 (22.7)	216 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 4.607 D.F. = 3 Significance = 0.203

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า P-value = 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือเพศไม่มีผลต่อลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง

สมมุติฐานย่อย 1.1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : เพศมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาที ต่อครั้ง	
ชาย	18 (9.7)	105 (56.5)	50 (26.9)	13 (7.0)	186 (100.0)
หญิง	21 (9.9)	112 (52.6)	58 (27.2)	22 (10.3)	213 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 1.543 D.F. = 3 Significance = 0.672

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า P-value = 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ

สมมุติฐานย่อย 1.2.1 อายุมีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : อายุมีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจหรือไม่ อ่านรายละเอียด ใดๆ	อ่านเนื้อหา บางส่วนที่ น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมด อย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด	
15-30 ปี	23 (12.4)	54 (29.0)	83 (44.6)	26 (14.0)	186 (100.0)
31-40 ปี	5 (3.9)	37 (28.9)	61 (47.7)	25 (19.5)	128 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	4 (4.5)	14 (15.9)	40 (45.5)	30 (34.1)	88 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 25.147 D.F. = 6 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออายุมีผลต่อลักษณะการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับลักษณะการอ่าน กล่าวคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปีมีส่วนส่วนมากที่สุด ร้อยละ 12.4 ที่จะไม่อ่านรายละเอียดใดๆ หรือหากอ่านจะอ่านเนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจเท่านั้น ร้อยละ 29.0 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีส่วนส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 34.1

สมมุติฐานย่อย 1.2.2 อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาที ต่อครั้ง	
15-30 ปี	25 (13.7)	111 (60.7)	37 (20.2)	10 (5.5)	183 (100.0)
31-40 ปี	10 (7.8)	77 (60.2)	36 (28.1)	5 (3.9)	128 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	4 (4.5)	29 (33.0)	35 (39.8)	20 (22.7)	88 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 49.079 D.F. = 6 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายนานกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยใช้เวลาประมาณ 6-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.8 หรือใช้เวลามากกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.7 ในขณะที่ผู้มีอายุ 15-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.7

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจ หรือไม่อ่าน รายละเอียด	อ่านเนื้อหา บางส่วนที่ น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมด อย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	6 (10.2)	23 (39.0)	19 (32.2)	11 (18.6)	59 (100.0)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	21 (8.3)	62 (24.4)	121 (47.6)	50 (19.7)	254 (100.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	5 (5.6)	20 (22.5)	44 (49.4)	20 (22.5)	89 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 8.640 D.F. = 6 Significance = 0.195

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า P-value = 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาที ต่อครั้ง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	6 (10.2)	36 (61.0)	13 (22.0)	4 (6.8)	59 (100.0)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	26 (10.4)	136 (54.4)	68 (27.2)	20 (8.0)	250 (100.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (7.8)	45 (50.0)	27 (30.0)	11 (12.2)	90 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 3.770 D.F. = 6 Significance = 0.708

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า P-value = 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ

สมมุติฐานย่อย 1.4.1 อาชีพมีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : อาชีพมีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจ หรือไม่อ่าน รายละเอียด	อ่านเนื้อหา บางส่วนที่ น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมด อย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือ นักศึกษา	7 (13.7)	11 (21.6)	17 (33.3)	16 (31.4)	51 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 (2.2)	24 (26.4)	45 (49.5)	20 (22.0)	91 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	20 (9.6)	56 (26.9)	103 (49.5)	29 (13.9)	208 (100.0)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3 (5.8)	14 (26.9)	19 (36.5)	16 (30.8)	52 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 21.253 D.F. = 9 Significance = 0.012

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า P-value = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพมีผลต่อลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย และ กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพเช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณอายุ นักเรียน นักศึกษา มีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 31.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ คิดเป็นร้อยละ 49.5 อย่างไรก็ตาม

กลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ เช่นแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณอายุ นักเรียน นักศึกษายังเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่จะไม่สนใจหรือไม่อ่านรายละเอียดของจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 13.7

สมมุติฐานย่อย 1.4.2 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : อาชีพมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง	
แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียน หรือนักศึกษา	6 (12.0)	20 (40.0)	14 (28.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 (4.4)	40 (44.4)	36 (40.0)	10 (11.1)	90 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	25 (12.1)	128 (61.8)	43 (20.8)	11 (5.3)	207 (100.0)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4 (7.7)	29 (55.8)	15 (28.8)	4 (7.7)	52 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 29.198 D.F. = 9 Significance = 0.001

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า P-value = 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ

สมมุติฐานย่อย 1.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจ หรือไม่อ่าน รายละเอียด	อ่านเนื้อหา บางส่วนที่ น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมด อย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด	
ไม่เกิน 10,000 บาท	10 (14.3)	24 (34.3)	26 (37.1)	10 (14.3)	70 (100.0)
10,001-20,000 บาท	14 (8.4)	41 (24.7)	84 (50.6)	27 (16.3)	166 (100.0)
20,001-30,000 บาท	3 (2.7)	25 (22.5)	54 (48.6)	29 (26.1)	208 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	5 (9.1)	15 (27.3)	20 (36.4)	15 (27.3)	55 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 19.041 D.F. = 9 Significance = 0.025

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า P-value = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการอ่าน กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียดคิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางคือ 10,001-20,000 บาท หรือ 20,001-30,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 48.6 ในขณะที่ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุดที่จะไม่สนใจหรือไม่อ่านรายละเอียดใดๆ ของจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 14.3

สมมุติฐานย่อย 1.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	12 (17.4)	34 (49.3)	16 (23.2)	7 (10.1)	69 (100.0)
10,001-20,000 บาท	15 (9.2)	98 (60.1)	37 (22.7)	13 (8.0)	163 (100.0)
20,001-30,000 บาท	6 (5.4)	49 (43.8)	45 (40.2)	12 (10.7)	112 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	6 (10.9)	36 (65.5)	10 (18.2)	3 (5.5)	55 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 23.032 D.F. = 9 Significance = 0.006

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า P-value = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านไป กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายมากกว่ากลุ่มอื่น คือ 6-10 นาที ร้อยละ 40.2 และมากกว่า 10 นาที ร้อยละ 10.7 สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีส่วนมากที่สุดใช้เวลาในการอ่านจดหมาย 1-5 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.5

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ

สมมุติฐานย่อย 1.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

H_1 : สถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ลักษณะการอ่าน				รวม
	ไม่สนใจ หรือไม่อ่าน รายละเอียด	อ่านเนื้อหา บางส่วนที่ น่าสนใจ	อ่านเนื้อหาทั้งหมด อย่างคร่าวๆ	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด	
โสด	27 (11.6)	70 (30.0)	106 (45.5)	30 (12.9)	233 (100.0)
สมรสแล้ว	3 (2.1)	31 (21.7)	67 (46.9)	42 (29.4)	143 (100.0)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2 (7.7)	4 (15.4)	11 (42.3)	9 (34.6)	26 (100.0)
รวม	32 (8.0)	105 (26.1)	184 (45.8)	81 (20.1)	402 (100.0)

Chi-square = 28.590 D.F. = 6 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านจดหมายเพียงบางส่วนที่ตนสนใจ ร้อยละ 30.0 หรือไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ เลย ร้อยละ 11.6 ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีสัดส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 34.6

สมมุติฐานย่อย 1.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

H_1 : สถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน				รวม
	น้อยกว่า 1 นาที ต่อครั้ง	1-5 นาที ต่อครั้ง	6-10 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง	
โสด	31 (13.5)	139 (60.4)	44 (19.1)	16 (7.0)	230 (100.0)
สมรส	8 (5.6)	68 (47.6)	54 (37.8)	13 (9.1)	143 (100.0)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	0 (0.0)	10 (38.5)	10 (38.5)	6 (23.1)	26 (100.0)
รวม	39 (9.8)	217 (54.4)	108 (27.1)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-square = 31.902 D.F. = 6 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสดใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 หรือใช้เวลา 1-5 นาที ร้อยละ 60.4 ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่มีสัดส่วนมากที่สุดที่ใช้เวลาในการอ่าน 6-10 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 38.5 หรือใช้เวลามากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.1

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.1.1 ลักษณะทางเพศมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : ลักษณะทางเพศไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : ลักษณะทางเพศมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาคจำแนกตามเพศ

เพศ	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	144 (76.2)	45 (23.8)	189 (100.0)
หญิง	155 (72.4)	59 (27.6)	214 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 0.741

D.F. = 1

Significance = 0.389

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า P-value = 0.389 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือลักษณะทางเพศไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.1.2 ลักษณะทางเพศมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : ลักษณะทางเพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : ลักษณะทางเพศมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
ชาย	80 (55.6)	51 (35.4)	13 (9.0)	144 (100.0)
หญิง	92 (59.7)	56 (36.4)	6 (3.9)	154 (100.0)
รวม	172 (57.7)	107 (35.9)	19 (6.4)	298 (100.0)

Chi-square = 3.318 D.F. = 2 Significance = 0.190

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่า P-value = 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือลักษณะทางเพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.2.1 อายุมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : อายุมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามอายุ

อายุ	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
15-30 ปี	126 (67.4)	61 (32.6)	187 (100.0)
31-40 ปี	98 (77.2)	29 (22.8)	127 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	75 (84.3)	14 (15.7)	89 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 9.840

D.F. = 2

Significance = 0.007

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่า P-value = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออายุมีผลต่อการตอบรับบริจาค จากการวิเคราะห์พบว่า อายุกับการตอบรับบริจาคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนมากที่สุดที่เคยบริจาค ร้อยละ 84.3 ในขณะที่ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีส่วนมากที่สุดที่ไม่เคยบริจาค ร้อยละ 32.6

สมมุติฐานย่อย 2.2.2 อายุมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : อายุไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : อายุมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
15-30 ปี	96 (76.2)	27 (21.4)	3 (2.4)	126 (100.0)
31-40 ปี	48 (49.5)	42 (43.3)	7 (7.2)	97 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	28 (37.3)	38 (50.7)	9 (12.0)	75 (100.0)
รวม	172 (57.7)	107 (35.9)	19 (6.4)	298 (100.0)

Chi-square = 34.353 D.F. = 4 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออายุมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค กล่าวคือ ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดที่จะบริจาคไม่เกิน 500 บาท ส่วนผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุดในการบริจาคเงินในจำนวนที่สูงขึ้น โดยจำนวน 501-2,000 บาท มีร้อยละ 50.7 และจำนวนมากกว่า 2,000 บาท มีร้อยละ 12.0

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมติฐานย่อย 2.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อตอบรับบริจาค

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49 (83.1)	10 (16.9)	59 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	179 (70.2)	76 (29.8)	255 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	71 (79.8)	18 (20.2)	89 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 5.994 D.F. = 2 Significance = 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่า P-value = 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 นั่นคือระดับการศึกษามีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในการที่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 83.1 และ 79.8 ตามลำดับ และกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีส่วนมากที่สุดที่ไม่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 29.8

สมมุติฐานย่อย 2.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38 (77.6)	11 (22.4)	49 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	109 (61.2)	69 (38.8)	178 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	25 (35.2)	46 (64.8)	71 (100.0)
รวม	172 (57.7)	126 (42.3)	298 (100.0)

Chi-square = 23.538 D.F. = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะบริจาคน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.6 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการบริจาคในจำนวนเงินที่มากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 64.8

หมายเหตุ: เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมพบว่าค่าความถี่ที่คาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 มีอยู่จำนวน 3 เซลล์คิดเป็นร้อยละ 25 ของเซลล์ทั้งหมด จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคาดเคลื่อนสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.4.1 อาชีพมีผลต่อตอบรับบริจาค

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือนักศึกษา	45 (88.2)	6 (11.8)	51 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74 (81.3)	17 (18.7)	91 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	137 (65.6)	72 (34.4)	209 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	43 (82.7)	9 (17.3)	52 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 17.781 D.F. = 3 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพมีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายประเภทแม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือนักศึกษามีสัดส่วนที่มากที่สุดที่เคยบริจาค ร้อยละ 88.2 ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนที่มากที่สุดที่ไม่เคยบริจาค ร้อยละ 34.4

สมมุติฐานย่อย 2.4.2 อาชีพมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : อาชีพมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง		รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือนักศึกษา	29 (64.4)	16 (35.6)	45 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34 (46.6)	39 (53.4)	73 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	84 (61.3)	53 (38.7)	137 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25 (58.1)	18 (41.9)	43 (100.0)
รวม	172 (57.7)	126 (42.3)	298 (100.0)

Chi-square = 5.277 D.F. = 3 Significance = 0.153

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่า P-value = 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

หมายเหตุ: เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมพบว่าค่าความถี่ที่คาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 มีอยู่จำนวน 3 เซลล์คิดเป็นร้อยละ 25 ของเซลล์ทั้งหมด จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคาดเคลื่อนสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามรายได้

รายได้	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	56 (78.9)	15 (21.1)	71 (100.0)
10,001-20,000 บาท	117 (70.9)	48 (29.1)	165 (100.0)
20,001-30,000 บาท	93 (82.3)	20 (17.7)	113 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	33 (61.1)	21 (38.9)	54 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 10.448 D.F. = 3 Significance = 0.015

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่า P-value = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาทมีส่วนมากที่สุดในที่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 82.3 ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีส่วนน้อยที่สุดในที่เคยบริจาค คิดเป็นร้อยละ 61.1

สมมุติฐานย่อย 2.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.72 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
ไม่เกิน 10,000 บาท	48 (85.7)	8 (14.3)	0 (0)	56 (100.0)
10,001-20,000 บาท	69 (59.5)	40 (34.5)	7 (6.0)	116 (100.0)
20,001-30,000 บาท	40 (43.0)	42 (45.2)	11 (11.8)	93 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	15 (45.5)	17 (51.5)	1 (3.0)	33 (100.0)
รวม	172 (57.7)	107 (35.9)	19 (6.4)	298 (100.0)

Chi-square = 32.333 D.F. = 6 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดที่บริจาคไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.7 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่มากที่สุดที่บริจาคเงินจำนวน 501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางคือ 20,001-30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดที่บริจาคเงินมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

สมมุติฐานข้อที่ 2.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.73 จำนวนและร้อยละของการตอบรับบริจาค จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	การตอบรับบริจาค		รวม
	เคย	ไม่เคย	
โสด	163 (70.0)	70 (30.0)	233 (100.0)
สมรส	110 (76.4)	34 (23.6)	144 (100.0)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	26 (100.0)	0 (0)	26 (100.0)
รวม	299 (74.2)	104 (25.8)	403 (100.0)

Chi-square = 11.590 D.F. = 2 Significance = 0.003

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่มีสัดส่วนมากที่สุดที่เคยบริจาค โดยมีจำนวน 100 % ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโสดมีสัดส่วนของการไม่เคยบริจาคมากที่สุด ร้อยละ 30.0

สมมุติฐานย่อย 2.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : สถานภาพการสมรสมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินบริจาค จำแนกสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
โสด	108 (66.7)	47 (29.0)	7 (4.3)	162 (100.0)
สมรส	55 (50.0)	44 (40.0)	11 (10.0)	110 (100.0)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	9 (34.6)	16 (61.5)	1 (3.8)	26 (100.0)
รวม	172 (57.7)	107 (35.9)	19 (6.4)	298 (100.0)

Chi-square = 16.802

D.F. = 4

Significance = 0.002

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่า P-value = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพการสมรสมีผลต่อมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นโสดมีส่วนมากที่สุดที่บริจาคไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่มีส่วนมากที่สุดที่บริจาคจำนวน 501-2,000 บาทและกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีส่วนมากที่สุดที่จะบริจาคจำนวนมากกว่า 2,000 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

H_0 คือ เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของเพศชาย

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	189	3.4908	0.55523	-0.142	0.681
หญิง	216	3.5150	0.61525		

จากตารางที่ 4.75 พบว่าค่า P-value = 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ
สาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3$$

H_1 : อายุอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 15-30 ปี

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับทัศนคติต่อสื่อจดหมาย
ตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า t	Sig.
15-30 ปี	187	3.43	0.56	5.76	0.003*
31-40	128	3.51	0.49		
41 ปีขึ้นไป	89	3.68	0.62		
รวม	404	3.51	0.56		

จากตารางที่ 4.76 พบว่าค่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น
ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมาย
ตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม
แบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อ
จดหมายตรงๆ จำแนกตามอายุ

อายุ	15-30 ปี (3.43)	31-40 ปี (3.51)	41 ปีขึ้นไป (3.67)
15-30 ปี (3.43)			
31-40 ปี (3.51)	0.0813		
41 ปีขึ้นไป (3.67)	0.2427*	0.1615*	-

* = Significant

จากตารางที่ 4.77 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของ
กลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามอายุทีละคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป
แตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 15-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ
น้อยกว่า

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3$$

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.78 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.53	0.51	1.637	0.196
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	3.48	0.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	89	3.60	0.55		
รวม	404	3.51	0.56		

* = Significant

จากตารางที่ 4.78 พบว่าค่า P-value = 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ
สาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3 = ?_4$$

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

?₄ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของ
กลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติต่อสื่อ
จดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือนักศึกษา	52	3.57	0.51	5.103	0.002*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	3.66	0.57		
พนักงานบริษัทเอกชน	209	3.41	0.55		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	3.61	0.55		
รวม	404	3.51	0.56		

* = Significant

จากตารางที่ 4.79 พบว่าค่า P-value = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น
ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรง
ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบ
เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือ นักศึกษา (3.5740)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.6568)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.4111)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.6050)
แม่บ้านพ่อบ้าน/ เกษียณอายุ นักเรียนหรือนักศึกษา (3.5740)				
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.6568)	0.0828			
พนักงานบริษัทเอกชน (3.4111)	-0.1628	-0.2457*		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (3.6050)	0.0311	-0.518	0.1939*	

* = Significant

จากตารางที่ 4.80 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างๆ กันทีละคู่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพต่างๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3 = ?_4$$

H_1 : รายได้อย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 30,001-30,000 บาท

?₄ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	71	3.46	0.52	4.386	0.005*
10,001-20,000 บาท	166	3.56	0.56		
20,001-30,000 บาท	113	3.58	0.58		
30,001 บาทขึ้นไป	54	3.28	0.52		
รวม	404	3.51	0.56		

* = Significant

จากตารางที่ 4.81 พบว่าค่า P-value = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อจรรยาบรรณตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่างๆ กัน

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท (3.4605)	10,001-20,000 บาท (3.5644)	20,001-30,000 บาท (3.5793)	30,001 บาทขึ้นไป (3.2806)
ไม่เกิน 10,000 บาท (3.4605)				
10,001-20,000 บาท (3.5644)	0.1040			
20,001-30,000 บาท (3.5793)	0.1189	0.149		
30,001 บาทขึ้นไป (3.2806)	-0.1798	-0.238*	-0.2987*	

* = Significant

จากตารางที่ 4.82 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ สื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่างๆ กันทีละคู่ โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับผู้มีรายได้สูงกว่า (30,001 บาท ขึ้นไป)

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3$$

H_1 : สถานภาพการสมรสอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสด

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.83 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
โสด	234	3.45	0.56	7.655	0.001*
สมรสแล้ว	144	3.54	0.55		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	26	3.89	0.52		
รวม	404	3.51	0.56		

* = Significant

จากตารางที่ 4.83 พบว่าค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด (3.4513)	สมรสแล้ว (3.5438)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (3.8876)
โสด (3.4513)			
สมรสแล้ว (3.5438)	0.0925		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (3.8876)	0.4362*	0.3438*	

* = Significant

จากตารางที่ 4.84 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพการสมรสต่างๆ กันทีละคู่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มที่เป็น โสดและกลุ่มที่แต่งงานแล้ว

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็น โสดและกลุ่มที่แต่งงานแล้ว

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 4.1.1 ลักษณะการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : ลักษณะการอ่านไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : ลักษณะการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามพฤติกรรมการบริจาค

ลักษณะการอ่าน	พฤติกรรมการบริจาค		รวม
	บริจาค	ไม่บริจาค	
ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ	16 (50.0)	16 (50.0)	32 (100.0)
อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น	76 (72.4)	29 (27.6)	105 (100.0)
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ	136 (74.7)	46 (25.3)	182 (100.0)
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด	69 (85.2)	12 (14.8)	81 (100.0)
รวม	297 (74.3)	103 (25.8)	400 (100.0)

Chi-square = 15.122 D.F. = 3 Significance = 0.002

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ค่า P-value = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือลักษณะการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะการอ่านมีความสัมพันธ์กับการตอบรับบริจาค กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียดมีส่วนมากที่สุดในผู้บริจาค ร้อยละ 85.2 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจหรือไม่อ่านรายละเอียดใดๆ มีส่วนมากที่สุดในผู้ไม่บริจาค ร้อยละ 50.0

สมมุติฐานย่อย 4.1.2 ลักษณะการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : ลักษณะการอ่าน ไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : ลักษณะการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามจำนวนเงินบริจาค

ลักษณะการอ่าน	จำนวนเงินบริจาค		รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ	11 (68.8)	5 (31.3)	15 (100.0)
อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น	58 (77.3)	17 (22.7)	75 (100.0)
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ	74 (54.4)	62 (45.6)	136 (100.0)
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด	27 (39.1)	42 (60.9)	69 (100.0)
รวม	170 (57.4)	126 (42.6)	296 (100.0)

Chi-square = 22.950 D.F. = 3 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือลักษณะการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะการอ่านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค กลุ่มเป้าหมายที่บริจาคน้อยกว่า 500 บาทมีส่วนมากในลักษณะการอ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น ร้อยละ 77.3 หรือไม่อ่านไม่สนใจรายละเอียดใดๆ ร้อยละ 68.8 นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่บริจาคมากกว่า 501 บาทมีส่วนมากที่สุดที่สนใจในลักษณะการอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด ร้อยละ 60.9

หมายเหตุ: เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิม พบว่าค่าความถี่ที่คาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 มีอยู่จำนวน 3 เซลล์คิดเป็นร้อยละ 25 ของเซลล์ทั้งหมด จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคาดเคลื่อนสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้

สมมุติฐานย่อย 4.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงจำแนกตามพฤติกรรมการบริจาค

ลักษณะการอ่าน	พฤติกรรมการบริจาค		รวม
	บริจาค	ไม่บริจาค	
น้อยกว่า 1 นาที/ครั้ง	19 (50.0)	19 (50.0)	38 (100.0)
1-5 นาที/ครั้ง	150 (69.4)	66 (30.6)	216 (100.0)
6-10 นาที/ครั้ง	97 (89.8)	11 (10.2)	108 (100.)
มากกว่า 10 นาที/ครั้ง	32 (91.4)	3 (8.6)	35 (100.0)
รวม	298 (75.1)	99 (24.9)	397 (100.0)

Chi-square = 33.959 D.F. = 3 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาในการอ่านมีความสัมพันธ์กับการตอบรับบริจาค กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายมากกว่า 10 นาทีต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดที่เป็นผู้บริจาค ร้อยละ 91.4 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาทีต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดที่เป็นผู้ไม่บริจาค ร้อยละ 50.0

สมมุติฐานย่อย 4.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการจำนวนเงินบริจาค

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรง จำแนกตามจำนวนเงินบริจาค

ระยะเวลา	จำนวนเงินบริจาค			รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
น้อยกว่า 1 นาที/ครั้ง	13 (68.4)	6 (31.6)	0 (0.0)	19 (100.0)
1-5 นาที/ครั้ง	99 (66.4)	40 (26.8)	10 (6.7)	149 (100.0)
6-10 นาที/ครั้ง	48 (49.5)	43 (44.3)	6 (6.2)	97 (100.)
มากกว่า 10 นาที/ครั้ง	11 (34.4)	18 (56.3)	3 (9.4)	32 (100.0)
รวม	171 (57.6)	107 (36.0)	19 (6.4)	297 (100.0)

Chi-square = 17.286 D.F. = 6 Significance = 0.008

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ค่า P-value = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการจำนวนเงินบริจาค

จากการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาในการอ่านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายมากกว่า 10 นาทีต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดที่บริจาคเงินจำนวน 501-2,000 บาท ร้อยละ 56.3 และบริจาคจำนวนมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 9.4 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาทีต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดที่เป็นผู้บริจาคน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 68.4

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 ลักษณะการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3 = ?_4$$

H_1 : ลักษณะการอ่านอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านแบบไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านแบบอ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านแบบอ่านทั้งหมดอย่างคร่าวๆ

?₄ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านแบบอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด

ตารางที่ 4.89 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามลักษณะการอ่าน

ลักษณะการอ่าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียด	32	2.98	0.45	15.586	0.000*
อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น	105	3.43	0.50		
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ	184	3.57	0.56		
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด	80	3.70	0.54		
รวม	401	3.51	0.56		

* = Significant

จากตารางที่ 4.89 พบว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือลักษณะการอ่านที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างกลุ่มแบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามลักษณะการอ่าน

ลักษณะการอ่าน	ไม่สนใจ/ไม่อ่าน รายละเอียด (2.9808)	อ่านเนื้อหาบางส่วน ที่สนใจเท่านั้น (3.4300)	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง คร่าวๆ (3.5715)	อ่านเนื้อหา ทั้งหมดอย่าง ละเอียด (3.7010)
ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียด (2.9808)				
อ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น (3.4300)	0.4493*			
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ (3.5715)	0.5907*	0.1415*		
อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด (3.7010)	0.7202*	0.2709*	0.1295	

* = Significant

จากตารางที่ 4.90 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านต่างๆ กันทีละคู่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการอ่านที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ และกลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มที่อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ และกลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วน

2. กลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด, กลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ และกลุ่มที่อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วนของจดหมาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ ในจดหมาย ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด, กลุ่มที่อ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ และกลุ่มที่อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วนของจดหมาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่ไม่สนใจ/ไม่อ่านรายละเอียดใดๆ ในจดหมาย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ระยะเวลาใช้ในการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: ?_1 = ?_2 = ?_3 = ?_4$$

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

?₁ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมายน้อยกว่า 1 นาที/ครั้ง

?₂ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมาย 1-5 นาที/ครั้ง

?₃ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมาย 6-10 นาที/ครั้ง

?₄ คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมายมากกว่า 10 นาที/ครั้ง

ตารางที่ 4.91 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ระยะเวลา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 1 นาที/ครั้ง	39	3.04	0.41	29.452	0.000*
1-5 นาที/ครั้ง	217	3.41	0.53		
6-10 นาที/ครั้ง	108	3.77	0.45		
มากกว่า 10 นาที/ครั้ง	34	3.90	0.58		
รวม	398	3.51	0.55		

* = Significant

จากตารางที่ 4.91 พบว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.92 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ระยะเวลา	น้อยกว่า 1 นาที (3.0473)	1-5 นาที (3.4197)	6-10 นาที (3.7714)	มากกว่า 10 นาที (3.9027)
น้อยกว่า 1 นาที (3.0473)				
1-5 นาที (3.4197)	0.3724*			
6-10 นาที (3.7714)	0.7240*	0.3517*		
มากกว่า 10 นาที (3.9027)	0.8554*	0.4830*	0.1313	

* = Significant

จากตารางที่ 4.92 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านต่างๆ กันทีละคู่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมายแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่ใช้เวลา 6-10 นาทีและกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 10 นาที ในการอ่านจดหมายตรงๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มที่ใช้เวลาในการอ่าน 1-5 นาที ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มที่ใช้เวลา 6-10 นาที และกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 10 นาทีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เวลา 1-5 นาที

2. กลุ่มทั้ง 3 กลุ่มที่ใช้เวลา 1-5 นาที, 6-10 นาที และมากกว่า 10 นาที ในการอ่านจดหมายตรงๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกับกลุ่มที่ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 นาที ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มแรกมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 นาที

สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6.1 การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

H_0 คือ การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของผู้ตอบรับบริจาค

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของผู้ไม่ตอบรับบริจาค

ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการตอบรับบริจาคกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
บริจาค	298	3.68	0.50	13.058	0.000
ไม่บริจาค	104	3.02	0.42		

จากตารางที่ 4.93 พบว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มผู้เคยบริจาคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยบริจาค โดยที่กลุ่มผู้บริจาคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อจดหมายตรง ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่บริจาคมีทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อจดหมายตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 จำนวนเงินบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : จำนวนเงินบริจาคอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายบริจาคไม่เกิน 500 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายบริจาค 501-2,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายบริจาคมากกว่า 2,000 บาท

ตารางที่ 4.94 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินบริจาค กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า f	Sig.
ไม่เกิน 500 บาท	172	3.58	0.47	9.577	0.000*
501-2,000 บาท	107	3.82	0.52		
มากกว่า 2,000 บาท	19	3.85	0.43		
รวม	298	3.68	0.50		

จากตารางที่ 4.94 พบว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีจำนวนเงินบริจาคอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.95 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามจำนวนเงินบริจาค

จำนวนเงินบริจาค	ไม่เกิน 500 บาท (3.5805)	501-2,000 บาท (3.8273)	มากกว่า 2,000 บาท (3.8543)
ไม่เกิน 500 บาท (3.5805)			
501-2,000 บาท (3.8273)	0.2468*		
มากกว่า 2,000 บาท (3.8543)	0.2738*	0.270	

* = Significant

จากตารางที่ 4.95 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเงินบริจาคต่าง กันทีละคู่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนบริจาคเงินที่ต่างกััน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่บริจาค 501-2,000 บาท และกลุ่มที่บริจาคมากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ต่างกันกับกลุ่มที่บริจาคไม่เกิน 500 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มที่บริจาค 501-2,000 บาท และกลุ่มที่บริจาคมากกว่า 2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่บริจาคไม่เกิน 500 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือสภาอากาศไทยและองค์การยูนิเซฟ ในการวิจัยเชิงปริมาณแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของสื่อจดหมายตรงของ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้งสองแห่ง และเสนอผลการศึกษาโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์และสถิติ พรรณนา (Descriptive statistics) ส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยกลุ่ม ตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 405 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้ แบบสอบถามวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้อธิบาย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับ ทรรศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ และพฤติกรรมการ ตอบรับ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมุติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรต้นและตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร หากเป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้การแจกแจง ไคสแควร์ (Chi-Square) และหากทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ค่าสถิติในการทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) และทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราย คู่โดยการทดสอบด้วยวิธี LSD.

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
2. กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมกรตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์

กลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การวางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้ง 2 แห่ง คือ สภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรทั้ง 2 แห่ง นำมาวางแผนในการใช้สื่อจดหมายตรงมีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล (Database Management Strategy) 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (Donor Relationship Management) 3) กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing Strategy) 4) กลยุทธ์ตรา สีน้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization) และ 5) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Creative Strategy)

1. กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล (Database Management Strategy)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบการจัดการฐานข้อมูลมา ใช้ในการวางแผน 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การแบ่งประเภทจดหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ บริจาค 3) กลยุทธ์การทดสอบบัญชีรายชื่อ 4) กลยุทธ์การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ และ 5) กลยุทธ์การทำพันธมิตร

1.1 กลยุทธ์การแบ่งประเภทจดหมาย (Mailing Strategy)

จากการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 องค์กรมีการแบ่งประเภทการส่งจดหมายตามวัตถุประสงค์ของการ ส่ง แต่มีการเรียกชื่อประเภทที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า

หากวัตถุประสงค์ของการส่ง คือ การส่งเพื่อแสวงหาผู้บริจากรายใหม่ หรือผู้บริจาคคาดหวัง โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการเงิน ซึ่งน่าจะเป็นผู้ที่ตอบรับการบริจาค สภากาชาดไทยเรียกชื่อลักษณะการส่งดังกล่าวว่า "Acquisition mailing" ส่วนองค์การยูนิเซฟเรียก การส่งดังกล่าวว่า "Prospect appeal campaign"

แต่หากวัตถุประสงค์ในการส่ง คือการส่งให้ผู้ที่เคยบริจาคแล้ว เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการบริจาคซ้ำหรือเพิ่มจำนวนเงินบริจาคมากขึ้น สภากาชาดไทยเรียกชื่อลักษณะการส่งดังกล่าวว่า “Renewal mailing” ส่วนองค์การยูนิเซฟจะเรียกว่า “House appeal campaign”

1.2 กลยุทธ์แบ่งกลุ่มผู้บริจาค (Donor Segmentation)

จากการสัมภาษณ์พบว่าแต่ละ องค์การมีการจำแนกประเภทผู้บริจาค ดังนี้ สภากาชาดไทยได้แบ่งผู้บริจาคออกเป็น 2 กลุ่มระดับการมีพันธะสัญญา (Commitment) คือ

1. **Single giving** คือผู้บริจาคแบบครั้งเดียว หรือผู้บริจาคหลายครั้งแต่ไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้เป็นสมาชิกรายเดือนชมรมเพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคมพระปิยมหาราช” ผู้บริจาคประเภทนี้ จะได้รับจดหมายปีละ 4 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นไตรมาสละ 1 ฉบับ และทุกครึ่งจะได้รับสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เรียกว่า “สารสัมพันธ์กาชาด”
2. **Monthly giving** คือผู้บริจาคที่สภากาชาดไทยแต่งตั้งให้เป็น สมาชิกชมรมเพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคมพระปิยมหาราช” โดยอัตโนมัติเมื่อรับบริจาคแบบรายเดือน ผู้บริจาคกลุ่มนี้จะได้รับการยกเว้นในการส่งจดหมายเชิญชวนบริจาคแต่ได้รับสิ่งพิมพ์พิเศษที่มีเนื้อหาแตกต่างจากผู้บริจาคแบบ Single ได้แก่ “เพื่อนแนวร่วม” และนิตยสารสนอง โอรุ์ ที่ส่งให้พร้อมกับใบเสร็จรับเงินทุกๆ 3 เดือน

สำหรับองค์การยูนิเซฟ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็น 4 ประเภทตามความถี่ของการบริจาค โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับจดหมายที่มีข้อความเชิญชวนที่ต่างกัน ดังนี้

1. **One-time donor** หมายถึง ผู้บริจาคครั้งเดียวหรือครั้งแรก
2. **Regular donor** หมายถึง ผู้บริจาคมากกว่า 1 ครั้ง
3. **Pledge donor** หมายถึงผู้บริจาคอย่างต่อเนื่องแบบรายเดือน
4. **Lapsed donor** หมายถึง ผู้ที่เคยบริจาคแล้วแต่หยุดไป โดยการบริจาคครั้งสุดท้ายไม่เกิน 1? หรือ 2 ปี

1.3 กลยุทธ์การทดสอบบัญชีรายชื่อ (List Testing Strategy)

การทดสอบบัญชีรายชื่อเป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อองค์กรสามารถคาดการณ์ (Predict) ผลตอบรับบริจาค (Response) ได้แม่นยำขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟนิยมทดสอบบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมายก่อนการส่งจริง (Roll-out) โดยสภากาชาดไทยเน้นวิธีการประมวลบัญชีรายชื่อจากบริษัทให้เข้าฐานข้อมูล ควบคู่ไปกับการขอการสนับสนุนบัญชีรายชื่อจากพันธมิตร ในขณะที่องค์การยูนิเซฟได้ยกเลิกการเข้าบัญชีรายชื่อและ

เปลี่ยนมาเป็นบัญชีรายชื่อที่ได้จากพันธมิตรเช่น ธนาคาร บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก สำหรับขั้นตอนในการทดสอบเริ่มจาก 1) องค์กรคัดเลือกบัญชีรายชื่อเฉพาะรายชื่อประเภทแสวงหาผู้บริจา (Acquisition/House list) ที่ได้มาจากการเช่าเท่านั้น เพราะรายชื่อจากการสนับสนุนของพันธมิตรถือเป็นความลับ และสุ่มเลือกรายชื่อเพียงบางส่วนเพื่อดำเนินการทดสอบ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) เช่น ประชากรศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ เป็นหลัก 2) องค์กรประเมินผลทดสอบ จากการอัตราการตอบกลับในช่วง 15-20 วันแรก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการตอบกลับสูงสุด จึงสามารถนำมาคาดการณ์อัตราการตอบกลับของการส่งเต็มจำนวนได้ และ 3) หากผลจากการทดสอบเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งโดยปกติแล้วผลที่ได้จะมีประมาณร้อยละ 0.5-1.5 องค์กรสามารถดำเนินการส่งเต็มจำนวน (Roll-out)

1.4 กลยุทธ์การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ (Merging & Purging Strategy)

กลยุทธ์ในการหาความแตกต่างและความเหมือนของฐานข้อมูล โดยระบบคอมพิวเตอร์ แม้ว่าปัญหาการซ้ำซ้อนของข้อมูล จะแก้ไขโดยอาศัยเทคนิคการรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อ แต่เทคนิคดังกล่าวก็ใช้ได้เพียงกับฐานข้อมูลที่ได้จากการเช่า และฐานข้อมูลภายในองค์กรเท่านั้น เพราะหากเป็นฐานข้อมูลที่ได้จากพันธมิตร องค์กรไม่สามารถรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อได้ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่บัญชีรายชื่อจากพันธมิตรจะซ้ำกับบัญชีรายชื่อภายในขององค์กร

1.5 กลยุทธ์การหาพันธมิตร (Partnership Strategy)

องค์กรเริ่มกลยุทธ์หาพันธมิตร เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า หรือสายการบิน เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการเช่าบัญชีรายชื่อ

นอกจากนี้ องค์กรยังเล็งเห็นว่ากลยุทธ์การหาพันธมิตร จัดเป็นกลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy) นั่นคือองค์กรได้รายชื่อไปใช้ในการส่งจดหมาย ส่วนบริษัทพันธมิตรสามารถใช้โอกาสนี้เป็นช่องทางที่ตอบสนองสังคม หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยการสนับสนุนด้านฐานข้อมูล ถูกค่าให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

รายชื่อเหล่านี้ นอกจากองค์กรจะลดต้นทุนการผลิตแล้ว ยังให้ผลตอบกลับที่สูงกว่าอีกด้วย โดยเฉพาะบัญชีรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด จึงเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริจา อีกทั้งผู้บริจายังสามารถชำระเงินบริจาผ่านบัตรเครดิตได้

2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (Donor Relationship Management)

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริจาค ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้สื่อ 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อความสัมพันธ์

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารองค์กร โดยมีเป้าหมายหลักๆ อยู่ 3 ประการคือ 1) เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ขององค์กร 2) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสของที่มาที่ไปของเงินบริจาค และ 3) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจกับผู้บริจาคหรือเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้มากขึ้น

2. การส่งจดหมายขอบคุณ (Thank-you letter) หรืออาจเรียก จดหมายแสดงความยอมรับ (Acknowledgement) มักส่งทันทีที่ได้รับการตอบรับบริจาค เพื่อแสดงความโปร่งใสด้านการเงินขององค์กร และทำให้ผู้บริจาคเชื่อมั่นว่าเงินที่ตนบริจาคให้ถึงมือองค์กรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. การส่งบัตรอวยพรวันเกิด เป็นกลยุทธ์ที่พบเฉพาะองค์กรยูนิเซฟ โดยองค์กรจัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดพร้อมแบบฟอร์มบริจาคให้แก่ผู้บริจาคทุกปีเพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริจาครู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับตนแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริจาคได้ทำบุญในวันเกิดของตนด้วย

การใช้สื่อกิจกรรม หมายถึงการจัดอบรมหรือสัมมนา เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริจาคเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น พบเพียงองค์กรเดียวที่ใช้คือ สภากาชาดไทย ลักษณะการจัดกิจกรรมเป็นการจัดอบรมทางด้านการแพทย์ให้แก่ผู้บริจาคแบบรายเดือน (Monthly giving)

3. กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing strategy) ผลการวิจัยพบว่าทั้งสภากาชาดไทย และองค์กรยูนิเซฟ มีการวางแผนการส่งจดหมายตลอดทั้งปี โดยในปี 2549 ได้แบ่งการส่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สภากาชาดไทย มีการกำหนดช่วงเวลาในการส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 ช่วง โดยอาจแบ่งได้ตามวาระสำคัญของชาติดังนี้

1. วาระวันพ่อและวันปีใหม่ ช่วงเดือนธันวาคม ถึงมกราคม
2. วาระวันประสูติของสมเด็จพระเทพฯ รัตนราชสุดา ส่งช่วงเดือนเมษายน ถึงพฤษภาคม
3. วาระวันแม่ ส่งช่วงเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน
4. วาระวันปิยะมหาราช ส่งช่วงเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน

สำหรับองค์การยูนิเซฟ ในแต่ละปีจะกำหนดส่งจดหมายทั้งหมด 4 ครั้ง ไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยกำหนดวาระตามวันสำคัญ ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ หรือช่วงปีใหม่หรือตรุษจีน

ช่วงที่ 2 เดือนมีนาคม - พฤษภาคม หรือช่วงสงกรานต์

ช่วงที่ 3 เดือนมิถุนายน - สิงหาคม หรือช่วงวันแม่

ช่วงที่ 4 เดือนกันยายน - พฤศจิกายนหรือช่วงวันเอดส์โลก (World Aids Day)

4. กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization)

กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว โดยเฉพาะสภาอากาศเป็นตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงเป็นที่รู้จักและศรัทธาของบุคคลทั่วไป นอกจากการใช้ตราสินค้าสำหรับองค์กรแล้ว สภาอากาศไทยยังใช้กลยุทธ์ตราสินค้ากับการรณรงค์บริจาคด้วยสื่อจดหมายตรง ด้วยการใส่สโลแกน (Slogan) คำว่า “ผู้บริจาคให้กาชาดไทยคือผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์” หรือ “Giver of Life” รวมถึงการใช้โลโก้ (Logo) สมาชิกรายเดือน ซึ่งเป็นรูปวาดพระบรมรูปทรงม้า รัชกาลที่ 5 ผู้ก่อตั้งสภาอากาศไทย

สำหรับ ตราสินค้าขององค์การยูนิเซฟนั้น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเด็กเป็นหลัก แต่องค์กรต้องการตอกย้ำคำว่า “ยูนิเซฟ ประเทศไทย” เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายตระหนักว่า องค์การยูนิเซฟเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือเด็กในประเทศไทย

5. กลยุทธ์การสร้างสรรค้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Creative Strategy)

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค้สื่อจดหมายตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นที่ควรศึกษา ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร และ 2) การวิเคราะห์และกำหนดสาร

การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค้สื่อจดหมายตรง ในการวิเคราะห์องค์กรจะใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออายุ เพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และเกณฑ์พฤติกรรมการบริจาค เช่น บริจาคครั้งแรกหรือเคยบริจาคแล้ว เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์หรือปริมาณเนื้อหาสารที่เคยได้รับ

การวิเคราะห์และกำหนดสาร

ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์และกำหนดสาร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ข้อความหรือสารที่ปรากฏในสื่อจดหมายตรงถือเป็นข้อความโน้มน้าวใจหรือข้อความที่กระตุ้นให้เกิด "จิตสำนึก" โดยมีเป้าหมายสำคัญคือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ข้อความในจดหมายควรเน้นรูปแบบการเขียนเชิงอารมณ์ (Emotional) มากกว่าเชิงเหตุผล (Rational) กล่าวคือองค์กรใช้วิธีการเชื่อมโยงการบริจาคกับความรู้สึก หรือเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวและใส่รายละเอียด (Execution) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Semiotic) ที่สื่อถึงการให้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. เกณฑ์ที่องค์กรใช้ในการกำหนดเรื่องราว (Theme setting) ในจดหมายคือ

3.1 ต้องเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับโครงการภายใต้ความดูแลขององค์กร ทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต

3.2 ต้องเป็นเรื่องราวที่สามารถสร้างความสนใจได้ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่ได้รับจดหมาย

3.3 ต้องเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับช่วงระยะเวลา (Timing) ที่ส่ง

4. เกณฑ์ที่องค์กรใช้ในการกำหนดภาพ (Illustration) ในจดหมาย คือ

4.1 ต้องเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกในด้านบวก

4.2 ต้องเป็นภาพที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถบอกเรื่องราวต่างๆ ให้ข้อความในจดหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.3 ต้องเป็นภาพที่มีความเหมาะสมกับการจัดวางองค์ประกอบทางศิลป์

5. ผู้ลงนามในจดหมาย ถือเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรและสื่อจดหมายได้ ดังนั้นควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยปกติแล้ว ผู้ลงนามจะไม่ได้เป็นผู้เขียนจดหมายเอง แต่จะมีฝ่ายสร้างสรรค์คำโฆษณา (Copywriter) หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้เขียนแทน ทั้งนี้ผู้เขียนต้องเขียนข้อความในจดหมายนั้นสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้ลงนาม

6. เน้นการใช้ส่วนประสมทางด้านวจนภาษา (Verbal communication) มากกว่าด้านอวจนภาษา (Non-verbal communication) เนื่องจากเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ จึงมีการจัดสรรงบประมาณทางด้านการระดมทุนไม่มากนัก เพราะองค์กรต้องนำงบประมาณส่วนใหญ่ไปพัฒนาช่วยเหลือสังคม ดังนั้นหากสื่อจดหมายนำเสนอแบบ "โจ่งแจ้ง" หรือทำให้ดูหรูหรา และมีลูกเล่น

(Gimmick) มากเกินไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการจัดสรรงบประมาณอย่างไม่ถูกวิธี และส่งผลต่อการตัดสินใจไม่บริจาคนได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรคดีจจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่าในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แห่งมีการส่งจดหมายตรงเพื่อการระดมทุนจำนวนทั้งสิ้น 21 ฉบับ หากแยกตามองค์กร พบว่าสภาอากาศไทยส่งจำนวน 10 ฉบับ องค์กรยูนิเซฟส่ง จำนวน 11 ฉบับ และหากแยกเป็นประเภท พบว่ามีจดหมายส่งให้ผู้บริจากรายใหม่ (Acquisition/ Prospect) จำนวน 8 ชุด คิดเป็นร้อยละ 61.90 และจดหมายที่ส่งให้ผู้บริจากรายเดิม (Renewal/House) จำนวน 13 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.10

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อจดหมายตรง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนตามองค์ประกอบของสื่อจดหมายตรง ได้แก่ ซองนอก จดหมาย เครื่องมือตอบกลับ (แบบฟอร์มบริจาค) ซองตอบกลับ และสิ่งที่แนบมาด้วย ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ซองนอก

วิจักษณ์ษา

1.1 ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) จากการวิจัยพบว่าทุกช่องมีการใช้ข้อความกระตุ้นการเปิด โดยข้อความที่พบมากที่สุด คือ การอ้างคำพูดหรือคำกล่าวของบุคคลสำคัญ อันดับที่ 2 คือการระบุวาระในการส่ง และอันดับที่ 3 การเชิญชวนให้บริจาค ทั้งนี้ข้อความ 2 อันดับแรกพบในจดหมายจากสภาอากาศไทยเท่านั้น

อวิจักษณ์ษา

1.2 ขนาดของซอง จากการวิจัยพบว่าขนาดของซองที่องค์กรใช้มี 6 ขนาด ได้แก่ $8\frac{1}{2} \times 4\frac{1}{2}$, $8\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{8}$, $9 \times 7\frac{3}{8}$, $9\frac{1}{8} \times 6\frac{1}{2}$, $9\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{2}$ และ $9\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{2}$ โดยพบว่าสภาอากาศไทยมีการกำหนดขนาดให้เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกซองคือขนาด $8\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{8}$ ส่วนองค์กรยูนิเซฟ พบการใช้ซองหลากหลายขนาด

1.3 ประเภทของซอง จากการวิจัยพบว่าซองจดหมายประเภท ได้แก่ ซองหน้าต่าง (Window envelope) ซองปิด (Closed face envelope) และสิ่งตีพิมพ์ที่ส่งแบบปิดผนึกโดยไม่ใส่ซอง (Self-mailer) สภาอากาศไทยใช้ซองอยู่เพียง 2 ประเภทคือ ซองหน้าต่างและซองปิด ส่วนองค์กรยูนิเซฟนิยมใช้ซองประเภทหน้าต่างมากที่สุด และไม่พบการใช้ซองประเภทซองปิด

1.4 การใช้ภาพ จากการวิจัยพบว่าภาพที่ปรากฏในของจดหมายส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายเชิงบวก

1.5 การกำหนดสีของซอง จากการวิจัยพบว่าสภากาชาดไทยมีลักษณะการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ซองทุกซองมีการกำหนดสีที่บ่งบอกช่วงเวลาในการส่ง ซึ่งต่างจากการใช้สีซองขององค์การยูนิเซฟ ที่นิยมการใช้สีเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

2. จดหมาย

วัจนภาษา

2.1 ข้อความพาดหัว จากการวิจัยพบการพาดหัวในจดหมายบางฉบับเท่านั้น โดยพบว่ามีความพาดหัว 2 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นการพาดหัวแบบเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ถึงร้อยละ 80 ซึ่งพบเฉพาะในจดหมายของสภากาชาดไทยและมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่มีการพาดหัวแบบระบุประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งก็พบเฉพาะจดหมายจากองค์การยูนิเซฟเท่านั้น

2.2 คำทักทาย จากการวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรนิยมใช้คำทักทายกับจดหมายทุกฉบับ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้คำทักทายมักสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่ง โดยหากเป็นการส่งประเภท Acquisition/Prospect จะพบคำทักทายประเภทไม่ระบุชื่อ และหากเป็นการส่งประเภท Renewal/House จะพบคำทักทายประเภทระบุชื่อ

2.3 ข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่าจดหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 ไม่มีการระบุข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคล โดยข้อความที่พบส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่มีการระบุเพียงแค่ชื่อ-นามสกุลของบุคคลหรือชื่อองค์กรเท่านั้น นอกจากนี้ ในบางฉบับ ยังพบข้อความที่ระบุรายละเอียดอื่นๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันเดือนปีที่บริจาคครั้งล่าสุด หรือจำนวนเงินที่บริจาค

2.4 ข้อความโน้มน้าวใจ จากการวิจัยพบว่า ข้อความโน้มน้าวใจส่วนใหญ่เป็นข้อความประเภทเรียกร้องให้ตอบกลับ หรือเรียกร้องให้บริจาค ร้อยละ 21.75 รองลงมาคือการใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ ร้อยละ 20.65 และสุดท้ายคือการแนะนำเหตุหรือกรณีกิจขององค์กรประเภทข้อความแสดงเกี่ยวกับปัญหาเฉพาะ ร้อยละ 7.61 นอกจากนี้ยังพบว่าสภากาชาดไทยนิยมใช้ข้อความที่แสดงถึงปัญหาเฉพาะและความสำเร็จในอดีต ส่วนองค์การยูนิเซฟนิยมใช้ข้อความที่ระบุถึงปัญหาทั่วไป และเป้าหมายในอนาคต

2.5 ข้อความปัจฉิมลิขิต จากการวิจัยพบว่าปัจฉิมลิขิตที่ใช้มากที่สุดมี 2 ประเภทคือการกล่าวเชิญชวนให้บริจาค ซึ่งพบเฉพาะในจดหมายของสภากาชาดไทยเท่านั้น และการกล่าวเชิญชวนให้บริจาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่พบในจดหมายขององค์การยูนิเซฟ นอกจากนี้ยังพบการ

ใช้ข้อความกล่าวขอภัยหากมีการส่งจดหมายซ้ำ และขอความร่วมมือให้ผู้อ่านเชิญชวนผู้อื่นร่วมบริจาค โดยพบแต่ในจดหมายของสภาอากาศไทย

อวัจนภาษา

2.6 จำนวนหน้า จากการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรมีกลยุทธ์การกำหนดจำนวนหน้าจดหมายที่ตรงข้ามกัน โดยหากเป็นการส่งจดหมายประเภท **Acquisition** สภาอากาศไทยจะมีข้อความมากกว่า 3 หน้าขึ้นไป เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจบริจาค อย่างไรก็ตาม หากเป็นการส่งประเภท **Retention** คือส่งให้ผู้บริจาคแล้ว ข้อความในจดหมายจะมีเพียง 2 หน้าเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เคยบริจาค เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร และรู้จักองค์กรบ้างแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องอธิบายอย่างละเอียด ในทางตรงกันข้าม องค์กรการยูนิเซฟ จะมีข้อความเพียง 1 หน้ากระดาษ เท่านั้นในกรณีที่ตั้งแบบ **Acquisition** และ 1-2 หน้ากระดาษ หากเป็นการส่งแบบ **Retention**

2.7 ขนาดของกระดาษจดหมาย จากการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรกำหนดการใช้ขนาดกระดาษจดหมายให้สอดคล้องกับประเภทของการส่ง โดยกระดาษขนาด **A 4 (21x29.7 ซม)** หรือขนาด **A3 (29.7x42 ซม)** ซึ่งมีขนาดเท่ากับ **A4** จำนวน 2 แผ่นต่อกันใช้สำหรับการส่งจดหมายประเภท **Acquisition** และกระดาษขนาด **Legal (21.59x35.56 ซม)** สำหรับการส่งจดหมายประเภท **Retention**

2.8 การใช้ภาพ จากการวิจัยพบว่าภาพที่ปรากฏในจดหมายส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายเชิงบวก

3. แบบฟอร์มบริจาคหรือใบบริจาค

วัจนภาษา

3.1 กล่องตอบรับ จากการวิจัยพบว่าจดหมายทุกฉบับ มีการใช้ข้อความกล่องตอบรับ (Yes box)

3.2 การระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค จากการวิจัยพบว่าประเภทของการส่งของแต่ละองค์กร มีความสัมพันธ์กับการระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาค ในส่วนของสภาอากาศไทย จะพบว่าแบบฟอร์มบริจาคจะมีการระบุชื่อ-ที่อยู่ของผู้บริจาคในกรณีที่เป็นการส่งแบบ **Retention/House** เท่านั้น ในส่วนขององค์กรการยูนิเซฟ พบว่าจดหมายทั้งหมดจากองค์กรการยูนิเซฟ 11 ฉบับ มีเพียง 2 ฉบับเท่านั้นที่ไม่มีการระบุชื่อ-ที่อยู่ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจดหมายแบบ **Self-Mailer** ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์กรการยูนิเซฟใช้การระบุชื่อ-ที่อยู่ในใบตอบรับของจดหมายทุกประเภท ยกเว้นประเภท **Self-mailer** ที่ไม่จำเป็น เพราะมีชื่อที่อยู่ของผู้รับปรากฏอยู่ด้านหน้าอยู่แล้ว

3.3 ลักษณะการบริจาค จากการวิจัยพบว่าจดหมายโดยส่วนใหญ่ มีการเสนอให้ผู้บริจาคเลือกบริจาคใน 2 ลักษณะคือ บริจาคแบบครั้งเดียว และบริจาคแบบรายเดือน

3.4 วิธีชำระเงินบริจาค จากการวิจัยพบว่าแบบฟอร์มบริจาคส่วนใหญ่ ระบุวิธีวิธีการชำระเงินบริจาค 5 ช่องทางให้ผู้บริจาคได้เลือกวิธีที่สะดวกที่สุด ได้แก่ การบริจาคผ่านบัตรเครดิต+ ธนาคารดี+ โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม+ แอปเช็คหรือแคชเชียร์เช็ค และยังพบว่าแบบฟอร์มทุกใบ มีการเสนอการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ในจดหมายบางฉบับขององค์การยูนิเซฟยังพบรูปแบบวิธีการชำระเงินบริจาคแบบใหม่คือการชำระผ่านร้านสะดวก

3.5 การระบุจำนวนเงินบริจาค จากการวิจัยพบว่าองค์การยูนิเซฟใช้วิธีระบุจำนวนเงินกับจดหมายทุกฉบับ ซึ่งต่างจากจดหมายของสภาอากาศไทยที่นิยมใช้วิธีการระบุแบบผสม คือการระบุทั้งจำนวนเงิน และต่อท้ายด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวันในวงเล็บ หรือการระบุจำนวนเงิน ซึ่งบางจำนวนต่อท้ายด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อวันในวงเล็บ บางจำนวนต่อท้ายด้วยการแทนค่าจำนวนเงินบริจาค ให้อยู่ในรูปแบบความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในวงเล็บ

3.6 ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี จากการวิจัยพบว่าจดหมายทุกฉบับมีการระบุข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

อวัจนภาษา

3.6 การใช้ภาพ จากการวิจัยพบว่าภาพที่ปรากฏในแบบฟอร์มบริจาคส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายเชิงบวก

4. ของตอบกลับ

วัจนภาษา

4.1 ข้อความที่ปรากฏบนซองตอบกลับ จากการวิจัยพบว่าข้อความที่พบมากที่สุดบนซองตอบกลับคือข้อความที่แสดงความขอบคุณผู้บริจาค

อวัจนภาษา

4.2 ขนาดของซองตอบกลับ จากการวิจัยพบว่าแต่ละองค์กรนิยมนำขนาดมาตรฐานสำหรับซองตอบกลับ โดยพบว่าสภาอากาศไทยมีการกำหนดให้ซองขนาด 6? x 4? นิ้ว และองค์การยูนิเซฟกำหนดให้ซองขนาด 7 x 4? นิ้ว

4.3 ประเภทของซองตอบกลับ จากการวิจัยพบว่าซองปิด เป็นซองประเภทที่นิยมนำมาทำเป็นซองตอบกลับมากที่สุด

4.4 การใช้ภาพ จากการวิจัยพบว่าภาพที่ปรากฏในซองตอบกลับส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายเชิงบวก

5. สิ่งที่น่าสนใจ

5.1 สิ่งที่น่าสนใจ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่แนบมาด้วยทุกชิ้นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีทั้งแบบฟอร์มบริจาคและไม่มีแบบฟอร์มบริจาค

ส่วนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เพศหญิง จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากสภาอากาศไทยมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 อันดับสององค์กรยูนิเซฟ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94 อันดับที่สามคือมูลนิธิศุภนิมิตจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสื่อจดหมายตรงจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เฉลี่ย 1 ฉบับต่อเดือนมีมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 อันดับที่สอง 2 ฉบับต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสุดท้าย ได้รับมากกว่า 3 ฉบับต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อจดหมายตรงๆ มาแล้วไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือกลุ่มที่เคยได้รับมาแล้วประมาณ 1 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่เคยได้รับมาแล้วประมาณ 2 ปี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงๆ แบบอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อันดับต่อมา คือ กลุ่มที่มักอ่านเนื้อหาบางส่วนที่สนใจเท่านั้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และกลุ่มอันดับสุดท้ายคือกลุ่มไม่สนใจหรือไม่อ่านรายละเอียดใดๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านจดหมาย 1-5 นาทีต่อครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 กลุ่มอันดับที่ 2 คือกลุ่มที่ใช้เวลาอ่าน 6-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1

และกลุ่มอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่ใช้เวลาอ่านมากกว่า 10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

3. พฤติกรรมการตอบรับบริจาค

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 เคยเป็นผู้บริจาคให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่บริจาคให้สถานภาพชาวไทยมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน 2 องค์กรคือ องค์การยูนิเซฟและมูลนิธิศุภนิมิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่เมื่อได้รับจดหมายแล้วจะตอบกลับภายใน 1 เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับ 2 คือ กลุ่มผู้ใช้เวลาตอบกลับมากกว่า 1 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับสุดท้ายตอบกลับภายใน 3 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่แล้วเคยบริจาคให้แก่องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อันดับ 2 คือ บริจาคตั้งแต่ 501-2,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และสุดท้ายคือ บริจาคมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริจาคประเภทผู้บริจาคแบบครั้งเดียวหรือนานๆ ครั้ง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับ 2 คือ ผู้บริจาคประเภทรายปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับที่ 3 คือ ผู้บริจาคแบบรายเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่ชำระเงินบริจาคโดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารคือมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับ 2 คือ ชำระโดยหักจากบัญชีบัตรเครดิต มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับ 3 คือ ชำระผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอันดับสุดท้ายคือ ชำระผ่านธนาคัตหรือตู้แลกเงิน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเรื่องราวและภาพประกอบในจดหมายมีอิทธิพลต่อการบริจาคมากที่สุด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 อันดับ 2 คือ แบบฟอร์มตอบกลับที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และอันดับสุดท้ายคือ ช่องตอบกลับที่เจ้าหน้าที่ของและติดแสตมป์พร้อมส่งให้ผู้บริจาค พบเพียง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือตอบแทนสังคมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตนบริจาคผ่านสื่อจดหมายตรง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 อันดับ 2 คือ บริจาคเพราะโครงการต่างๆ ขององค์กรฯ หรือ

มูลนิธิ ตรงกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 อันดับ 3 คือเพราะได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรฯ หรือมูลนิธิ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12 และอันดับสุดท้ายคือ บริจาคเพราะอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ฯลฯ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริจาคอีกในอนาคต มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคหรือไม่ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้าย คือผู้ที่คิดว่าจะไม่บริจาคอีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริจาค มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

- กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่ให้ความเหตุผลว่าที่ไม่เคยบริจาคเพราะสะดวกบริจาคช่องทางอื่นมากกว่าจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 อันดับ 2 คือ รู้สึกยุ่งยาก ลำบากในการชำระเงินบริจาค มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.97 อันดับ 3 คือ ไม่มั่นใจในสื่อจดหมาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และอันดับสุดท้าย คือ สื่อซับซ้อน เข้าใจยาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41
- กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริจาค โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคหรือไม่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 อันดับ 2 คือคิดว่าจะไม่บริจาคอีก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอันดับสุดท้ายคือ คิดว่าน่าจะบริจาคอีก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4. คำถามที่ผู้วัดทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในภาพรวมที่ระดับทัศนคติที่ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเป็นอันดับแรก คือ จดหมายเชิญชวนบริจาคเป็นสื่อที่สะท้อนสภาพปัญหาในสังคมที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ ($X= 4.12$) อันดับ 2 คือ จดหมายเชิญชวนบริจาคทำให้รู้จักองค์กรฯ หรือมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น ($X= 4.09$) อันดับ 3 คือการที่องค์กรส่งจดหมายเชิญชวนบริจาคเป็นการเปิดโอกาสให้ได้ช่วยเหลือผู้อื่น หรือตอบแทนสังคม ($X= 4.00$)

นอกจากนี้เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดข้อความเชิงลบ ได้แก่ จดหมายเชิญชวนบริจาคจัดเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) การส่งจดหมายขององค์กรฯ ทำให้องค์กรฯ สิ้นเปลืองงบประมาณ โดยเปล่าประโยชน์ การได้รับจดหมายทำให้รู้สึกวุ่นวายหรือรำคาญหรือรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การได้รับจดหมายซ้ำๆ จากองค์กรฯ เดิมเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ องค์กรฯ ควรหยุดส่งจดหมาย หากเคยได้บริจาคแล้ว และการบริจาคผ่านสื่อจดหมายเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยทั้ง 5 ประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลาง

5. ข้อเสนอแนะในเกี่ยวกับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้องค์กรออกแบบสื่อจดหมายตรงให้นำดึงดูด เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรฯ ให้เป็นที่ ยอมรับ และน่าเชื่อถือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 อันดับ 2 มี 2 ประเด็นที่มีจำนวนผู้ตอบ เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 คือองค์กรฯ ควรตรวจสอบระบบฐานข้อมูลเพื่อป้องกันการ ส่งซ้ำ และองค์กรฯ ควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และครบถ้วน เช่น การใส่ วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายขององค์กรฯ ให้ชัดเจน อันดับ 3 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 คือการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริจาค นอกเหนือจากสื่อจดหมายตรง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ หรืออีเมล เป็นต้น

สรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็น โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ ระหว่าง 15-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเดือนละ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเคยได้รับสื่อจดหมาย จากสภากาชาดไทยมากที่สุด โดยได้รับเฉลี่ย 1 ฉบับต่อเดือน สำหรับลักษณะการอ่านส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างคร่าวๆ โดยใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 1-5 นาที

สำหรับพฤติกรรมการตอบรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยบริจาคให้แก่องค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์ และมีแนวโน้มที่จะบริจาคต่อไปในอนาคต โดยองค์กรฯ ที่เคยบริจาคมากที่สุด คือสภากาชาดไทย จำนวนเงินบริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริจาคส่วนใหญ่บริจาคไม่เกิน 500 บาทและใช้ เวลาตัดสินใจในการบริจาคภายใน 1 เดือนและนิยมบริจาคเป็นแบบครั้งคราวหรือนานๆ ครั้ง มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับวิธีการนำเงินบริจาคไปชำระ ผู้บริจาคจะเน้นใช้ช่องทางการ โอนเงิน บริจาคเข้าทางบัญชีธนาคารขององค์กรนั้นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเรื่องราวและ รูปภาพประกอบในจดหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคมากที่สุด และเหตุผล สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการบริจาคคือผู้บริจาคต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม อย่งไรก็ ตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค ให้เหตุผลว่าสะดวกที่จะบริจาคช่องทางอื่นมากกว่าและไม่ แน่ใจว่าจะบริจาคอีกหรือไม่ในอนาคต

สำหรับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์โดยภาพรวมนั้นอยู่ ในระดับที่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสื่อจดหมายฯ จะเน้น ไปที่เรื่องการออกแบบสื่อให้นำดึงดูดใจ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้นำเชื่อถือ

การทดสอบสมมุติฐาน

จากการศึกษาสมมุติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ได้ผลดังต่อไปนี้
สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง

สมมุติฐานย่อย 1.1.1 เพศไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.1.2 เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.2.1 อายุมีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.2.2 อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.3.1 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.3.2 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.4.1 อาชีพมีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.4.2 อาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงฯ

สมมุติฐานย่อย 1.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่าน

สมมุติฐานย่อย 1.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสของกลุ่มเป้าหมายมีผลทั้งต่อลักษณะการอ่านและระยะเวลาในการอ่านสื่อจดหมายตรงฯ ส่วนอาชีพ มีผลต่อลักษณะการอ่าน แต่ไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.1.1 เพศไม่มีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.1.2 เพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.2.1 อายุมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.2.2 อายุมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.4.1 อาชีพมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.4.2 อาชีพไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.5.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.5.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 2.6 สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.6.1 สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 2.6.2 สถานภาพการสมรสมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลทั้งต่อการตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาค ส่วนอาชีพมีผลต่อการตอบรับบริจาค แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

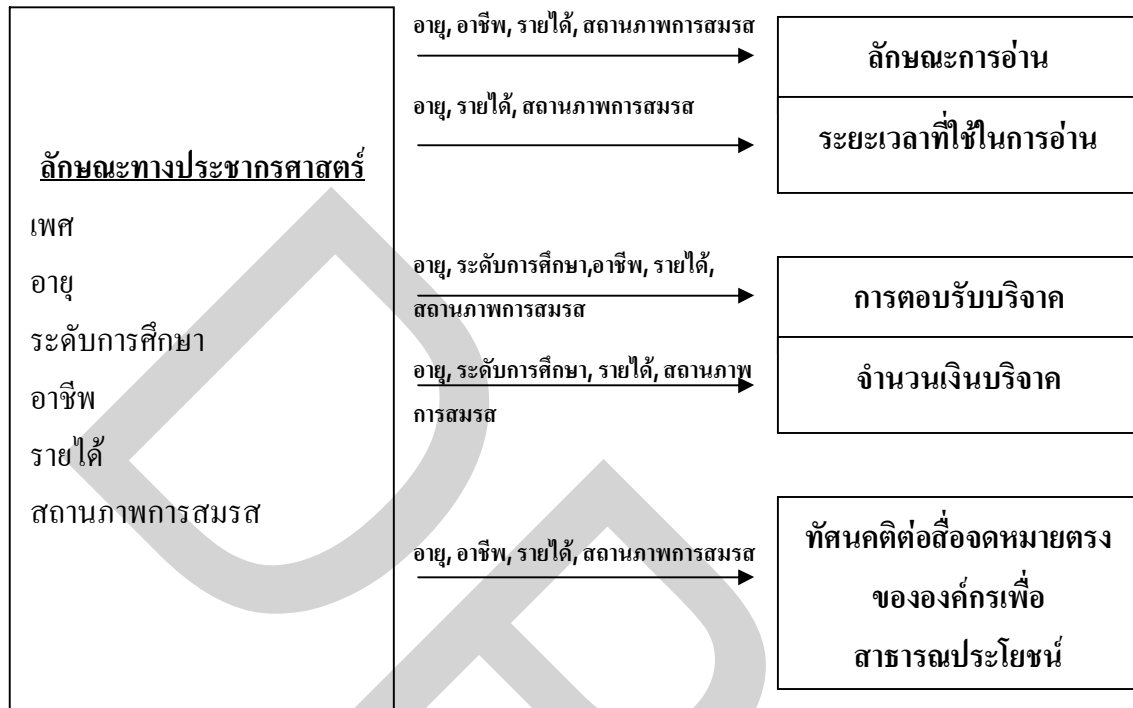
สมมุติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการอ่าน ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน การตอบรับบริจาค ทักษะคิดต่อสื่อจดหมายตรงๆ



สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

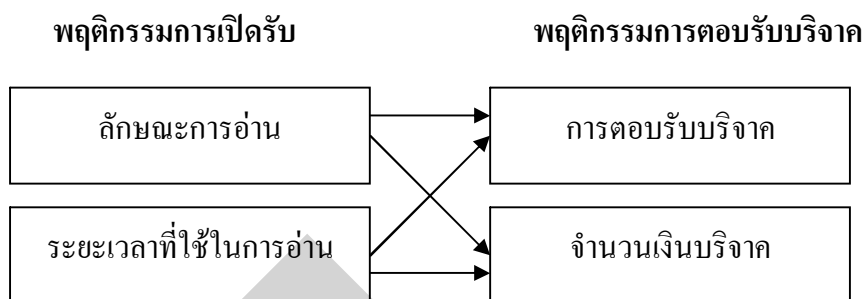
สมมุติฐานย่อย 4.1.1 ลักษณะการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 4.1.2 ลักษณะการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานย่อย 4.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อการตอบรับบริจาค

สมมุติฐานย่อย 4.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

ภาพที่ 5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับกับพฤติกรรมกรตอบรับบริจาค



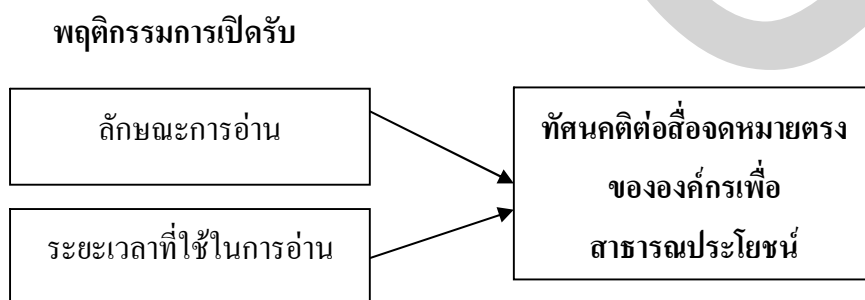
สรุปได้ว่าทั้งลักษณะการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน มีผลต่อทั้งการตอบรับบริจาค และจำนวนเงินบริจาค

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมกรเปิดรับแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 ลักษณะการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กร เพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.2 ระยะเวลาใช้ในการอ่านแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงของ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 5.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงของ องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์



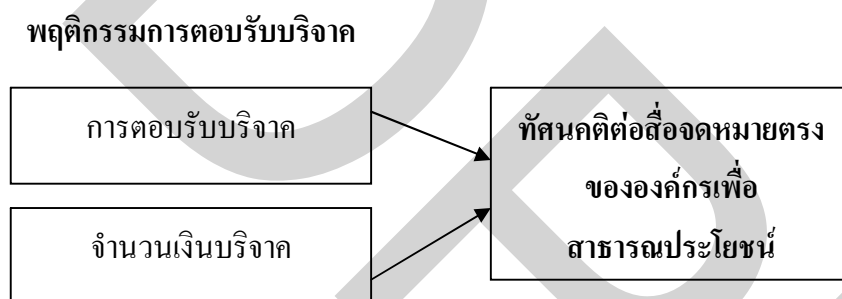
สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับ ทั้งลักษณะการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลจากสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 6.1 การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6.2 จำนวนเงินบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 5.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบรับบริจาคกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์



สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบรับบริจาค ทั้งด้านการตอบรับบริจาคและจำนวนเงินบริจาคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1: การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้ทำหน้าที่วางแผนสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรทั้ง 2 แห่งนำมาวางแผนในการใช้สื่อจดหมายตรงมีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล (Database Management Strategy) 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริจาค (Donor Relationship Management) 3) กลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing Strategy) 4) กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization) และ 5) กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อจดหมายตรง (Direct Mail Creative Strategy)

สำหรับกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูล (Database Management Strategy) ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 องค์กรมีระบบการจัดเก็บบัญชีรายชื่อผู้บริจาคและกลุ่มเป้าหมาย โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางตรงมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถรู้จักและตอบสนองความต้องการของผู้บริจาคได้มากขึ้น ดังคำกล่าวของ Christopher และคณะ (1991) ที่ว่าองค์กรต้องพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยการสร้างฐานข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริจาค ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแต่ละองค์กรมีการจำแนกประเภทการส่งจดหมายที่สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของ Warwick (2004) โดยจดหมายประเภท Acquisition หมายถึงจดหมายประเภทที่ส่งไปยังผู้บริจาคเป้าหมาย (Prospect) เป็นครั้งแรกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาค และจดหมายประเภท Renewal หมายถึง จดหมายที่ส่งไปเพื่อขอให้ผู้บริจาคบริจาคซ้ำ อย่างไรก็ตาม องค์กรยูนิเซฟ ใช้คำว่า Prospect และ House แทน เพื่อแสดงถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ เพราะ Prospect คือผู้บริจาคคาดหวัง ส่วนคำว่า House มาจากบัญชีรายชื่อผู้บริจาคที่องค์กรรวบรวมไว้

สำหรับกลยุทธ์แบ่งกลุ่มผู้บริจาค (Donor segmentation) ผลการวิจัยพบว่าสภาอากาศไทย ได้แบ่งผู้บริจาคออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับการมีพันธะสัญญา (Commitment) คือ ผู้บริจาคแบบครั้งเดียว หรือผู้บริจาคหลายครั้งแต่ไม่สม่ำเสมอ (Single giving) และ ผู้บริจาคที่แบบรายเดือน (Monthly giving) ในขณะที่ องค์กรยูนิเซฟ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็น 4 ประเภทตามความถี่ของการบริจาค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 องค์กรใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริจาค ที่สอดคล้องกับกฎ RFM ของ Warwick (2004) ที่กล่าวว่าองค์กรควรแบ่งกลุ่มผู้บริจาคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Subgroup หรือ Segments) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้องค์กร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมทุน โดยการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ จากพฤติกรรมกรรมการบริจาค เช่น ผู้บริจาคบริจาคครั้งล่าสุดเมื่อใด (Recency) ผู้บริจาคบริจาคเงินช่วยเหลือบ่อยแค่ไหน (Frequency) และจำนวนเงินมากน้อยเท่าใดที่บริจาค (Monetary)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริจาคแต่ละประเภทจะได้รับข้อความหรือการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nash (2000) และ Warwick (2004) ที่ได้นำทฤษฎีของเพลโต 80-20 ที่กล่าวว่า ร้อยละ 20 ของผู้บริจาคสามารถสร้างผลกำไรให้องค์กรได้มากถึงร้อยละ 80 ของผลกำไรทั้งหมด ในขณะที่ อีกร้อยละ 80 ของผู้บริจาคสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเพียงแค่อ้อยละ 20 เท่านั้น นั่นคือ องค์กรต้องใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจใช้ต้นทุนที่สูงกับกลุ่มผู้บริจาครายใหญ่ และลงทุนน้อยกว่าสำหรับกลุ่มผู้บริจาครายย่อย

ในส่วนของกลยุทธ์การทดสอบบัญชีรายชื่อ (List testing strategy) ผลการวิจัยพบว่า องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้ง 2 แห่งใช้กลยุทธ์การทดสอบ โดยทดสอบเพียงตัวแปรเดียวคือ บัญชีรายชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Warwick (2004: 281) ที่ระบุว่า การทดสอบ (Testing) คือ กระบวนการในการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดสอบตัวแปรต่างๆ ในสื่อจดหมายตรง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงสถิติ (Statistical validity) ผู้ทดสอบควรวัดเพียงหนึ่งตัวแปรเท่านั้นในแต่ละครั้งของการทดสอบ

ในส่วนของกลยุทธ์รวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาการซ้ำซ้อนของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากการเช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การรวบรวมและแยกแยะบัญชีรายชื่อถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของการตลาดทางตรง ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยนำฐานข้อมูลที่ได้มาทำการรวบรวมหรือแยกแยะ (Merging and purging) หรือนำมาสร้างให้เป็นระบบฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ทางการตลาดได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าทั้ง 2 องค์กรใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตร โดยการขออนุเคราะห์รายชื่อลูกค้าของธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า หรือสายการบิน เพื่อนำมาใช้สำหรับจัดส่งสื่อจดหมายตรงขององค์กร กลยุทธ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่นอกจากจะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการเช่าบัญชีรายชื่อแล้ว ยังทำให้องค์กรได้ผู้บริจาคตที่มีศักยภาพอีกด้วย เพราะรายชื่อที่ได้รับความอนุเคราะห์เหล่านี้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่ารายชื่อที่ได้จากการเช่า โดยเฉพาะบัญชีรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด ดังนั้นรายชื่อเหล่านี้ จึงเป็นรายชื่อที่บ่งบอกแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคได้ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า องค์กรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่ชัดเจน การดำเนินการตลาดทางตรงให้ประสบผลสำเร็จ องค์กรต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรม การดำเนินชีวิตหรือการซื้ออย่างไรจึงจะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bruce (1994) ที่กล่าวเปรียบเทียบคุณลักษณะของการบริจาคตว่าคล้ายกับการให้บริการ (Service) จึงเป็นผลทำให้นักระดมทุนหันมาสนใจกลยุทธ์การตลาดบริการ ในรูปแบบของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการระดมทุนให้สูงสุด กวิน ชุตินา (2544: 1) กล่าวว่า สำหรับการระดมทุนนั้น เรื่องเงินไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดของการระดมทุน การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานผู้สนับสนุนที่กว้างขวางก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลภายนอก และสอดคล้องกับคำแนะนำของ Warwick (2001) และ Burnett (1992) เช่นกัน ที่กล่าวว่า การระดมทุนนั้นองค์กรไม่ได้แสวงหาแต่ทุน (Fund) แต่อีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญมากกว่าคือการหาเพื่อนหรือผู้สนับสนุนองค์กร (Friends)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า องค์กรใช้สื่อ 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับผู้บริจาคต ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรใช้มีทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสารองค์กร การส่งจดหมายขอบคุณ และการส่งบัตรอวยพรวันเกิด ส่วนการใช้สื่อกิจกรรม ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริจาคตรายเดือนจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมการอบรมหรือ

สัมมนา โดยองค์กรคาดหวังว่าการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ นอกจากจะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริจาคแล้ว ยังเป็นการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริจาคเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990 อ้างใน Weir และ Hibbert, 2000) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริจาคโดยเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบเดิมที่เป็นแบบทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ หรือแบบสองทาง เพื่อให้ผู้บริจาคมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นได้ การสร้างสัมพันธ์ดังกล่าวจะเปลี่ยนผู้บริจาคให้กลายเป็นทรัพย์สินที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กร (Gaffney, 1996)

นอกจากนี้ หากนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Gronroos (1990 อ้างใน Weir และ Hibbert, 2000) มาประยุกต์ใช้โดยเปลี่ยนจากลูกค้าเป็นผู้บริจาค อาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดกับผู้บริจาคจะก่อให้เกิดการบริจาคซ้ำ (Repeated donation) ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) ต้นทุนการแสวงหาผู้บริจากรายใหม่สูงกว่าการรักษาผู้บริจากรายเดิม 2) เป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องกับผู้บริจากรายปัจจุบัน 3) ความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นและต่อเนื่องสามารถสร้างการบริจาคได้ 4) ความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดการพูดต่อ (Word-of-mouth) 5) ความสัมพันธ์ถูกประเมินได้ว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่จับต้องไม่ได้ที่มีความสำคัญต่อองค์กร

สำหรับกลยุทธ์การกำหนดวาระในการส่ง (Timing strategy) ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรมีการวางแผนการส่งจดหมายตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2546) ที่กล่าวว่าลำดับเวลา (Timing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตลาดทางตรงประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Edlers (1993: 225) ที่แนะนำว่าองค์กรควรส่งจดหมายให้ผู้บริจาคอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี

ในส่วนของกลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Strategy for Non-profit Organization) ถือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริจาค ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว โดยเฉพาะสภากาชาดใช้กลยุทธ์ตราสินค้ากับการรณรงค์บริจาคด้วยสื่อจดหมายตรง ด้วยการใส่สโลแกน (Slogan) คำว่า "ผู้บริจาคให้กาชาดไทยคือผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์" หรือ "Giver of Life" รวมถึงการใช้โลโก้ (Logo) สมาชิกรายเดือน ซึ่งเป็นรูปวาดพระบรมรูปทรงม้า รัชกาลที่ 5 ผู้ก่อตั้งสภากาชาดไทย หรือองค์การยูนิเซฟที่มีภาพลักษณะที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเด็กเป็นหลัก และมีการใช้โลโก้พร้อมสโลแกนทุกครั้งที่มีการติดต่อกับผู้บริจาค เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hankinson (2004 อ้างใน ศศิกันต์ ลิ้มปิติ, 2548) ที่ระบุว่าองค์กรการกุศลหลายแห่งเริ่มปรับตนเองให้อยู่ในสถานะตราสินค้า (Charity brand status) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของชื่อ โลโก้ คุณค่าและความหมายขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Chiagouris (2005 อ้างใน ศศิกันต์ ลิ้มปิติ, 2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงผลกำไร โดยพบว่า ผู้บริจาคอาจเห็น

คุณค่า (Value) ของตราสินค้าขององค์กรฯ ได้ชัดเจนขึ้น หากผู้บริจากรู้จักองค์กรฯ รู้ว่าองค์กรฯ ทำงานอะไร เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือหรือไม่

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรง (Direct mail creative strategy) ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร และ 2) การวิเคราะห์และกำหนดสารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nash (2000) ที่กล่าวว่าขั้นตอนแรกของการสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรงคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Audience targeting) และในขั้นต่อมาคือกำหนดข้อเสนอ (Offer) หรือข้อความเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของกรณิการ์ อัสวครเดชา (2550) ที่กล่าวว่าการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีขั้นตอน ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกระบวนการโน้มน้าวใจจึงต้องเริ่มต้นด้วยการมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน และการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถออกแบบสารที่โน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างสรรคส์สื่อจดหมายตรง ในขั้นนี้ องค์กรจะใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์เพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และเกณฑ์พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Andrew (1993) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drollinger (1997) และ Harvey และ McCrohan (1988, อ้างใน Drollinger, 1997) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มการเป็นผู้บริโภค

ในส่วนของการวิเคราะห์และกำหนดสาร ผลการวิจัยพบว่า ข้อความในจดหมายควรเน้นรูปแบบการเขียนเชิงอารมณ์ (Emotional) มากกว่าเชิงเหตุผล (Rational) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett (1992) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิทักษ์ พงษ์นิรันดร์ (2541) ที่ได้จัดทำโครงการเรื่อง "การสร้างสรรค้งานโฆษณาเพื่อขอรับเงินบริจาคแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์กรยูนิเซฟ และในการสร้างสรรค้งานโฆษณาของโครงการนี้ อยู่ภายใต้คำมั่นสัญญา (Key promise) ว่า "การบริจาคเงินสนับสนุนแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์กรยูนิเซฟ คือการให้ชีวิตใหม่แก่เด็กด้อยโอกาส" ซึ่งเป็นการใช้จูงใจทางอารมณ์ (Emotion appeal) เป็นหนึ่งในแรงจูงใจ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

จากการวิจัยพบว่า จดหมายเชิญชวนบริจาคจากทั้ง 2 องค์กร มีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของทั้งนักเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการ และนักโฆษณาหลายท่านด้วยกัน ทั้งนี้แนวคิดและกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรอาจแตกต่างกันตามทรัพยากร ภาพลักษณ์ และผู้บริหารองค์กร แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 องค์กรมีเป้าหมายในการส่งจดหมายที่เหมือนกัน คือมุ่งเน้นให้เกิดการบริจาคเงิน และมุ่งสร้างสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรไ้ได้อย่างมีจิตสำนึกต่อส่วนรวมมากขึ้น ดังคำกล่าวของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 2) ที่กล่าวว่าองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่ดีต้องมุ่งสร้างประโยชน์และมุ่งสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นอาสาสมัครหรือการบริจาคทุนทรัพย์ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อจดหมายตรงอันมีผลต่อการสร้างและรักษาจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อให้เกิดการบริจาคอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่าสภากาชาดไทยมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงที่เน้นความเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเป็นองค์กรไทยเพื่อคนไทย โดยเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) ที่พบมากที่สุด 2 อันดับแรกของสภากาชาดไทยคือ คำกล่าวอ้างบุคคลสำคัญและการกำหนดวาระในการส่งโดยคำกล่าวอ้างที่พบส่วนหนึ่งเป็นพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ผู้ทรงดำรงตำแหน่งเป็นสภานิกายสภากาชาดไทย และอีกส่วนเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้แก่นายแผน วรธมเมธี เลขาธิการสภากาชาดไทย และ ม.ร.ว. ปรีียงค์ศรี วัฒนคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้สภากาชาดไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อความประเภทนี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ทั้งสื่อและองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Warwick (2001) ที่กล่าวว่าคำกล่าว (Teaser) เป็นข้อความโน้มน้าวใจประเภทหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเปิดจดหมายและสอดคล้องกับ Nash (2004) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถนำเสนอผ่านบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงที่ทุกคนรู้จัก

สำหรับการกำหนดวาระในการส่ง สภากาชาดไทยได้กำหนดวาระในการส่งจดหมายปีละ 4 วาระโดยกำหนดตามช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับวันเฉลิมพระชนมพรรษาหรือวันพระราชสมภพขององค์อุปถัมภ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าองค์อุปถัมภ์ทุกพระองค์เป็นบุคคลที่เคารพนับถือของประชาชนคนไทยทุกคน ดังนั้นจึงน่าจะเป็นวาระในการทำบุญเพื่อเป็นการถวายความจงรักภักดี

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า สภากาชาดไทย กำหนดสีของซองตามวาระในการส่ง เช่นซองสีเหลือง ส่งในวันเฉลิมพระชนมพรรษาของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย (2545) ที่ได้ศึกษาไปรษณียบัตรต่างประเทศ ได้กล่าวว่าสีเป็น

ในส่วนของการใช้ภาพ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงภาพรวมของการใช้ภาพของสื่อจดหมายตรง ทั้งนี้เนื่องจากภาพที่ปรากฏในแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบจดหมายเป็นส่วนที่พบการใช้ภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าภาพถ่ายเชิงบวกเป็นภาพที่พบมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dyck (1990) ที่พบว่า การนำเสนอภาพเชิงบวกให้ผลตอบกลับและจำนวนเงินบริจาคเป็นที่น่าสนใจกว่าการเสนอภาพเชิงลบ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ ชีรารักษ์ โภชิตสุวรรณ (2546) ที่กล่าวว่า ข้อความและภาพประกอบต้องสร้างความสะเทือนใจและความรู้สึกอย่างมากที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริจาค

สำหรับการใช้สี ผลการวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรใช้ของสีแทนขาวธรรมดา ดังที่กล่าวแล้วว่า สภาอากาศไทยกำหนดสีตามวาระในการส่ง ในขณะที่องค์การยูนิเซฟมีการใช้สีฟ้า สีประจำองค์กรให้เป็นของส่วนหนึ่งของซอง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สีดังกล่าวครอบคลุมองค์ประกอบอื่นๆ ของสื่อจดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lister (2001) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบทุกอย่างในจดหมายต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล

สำหรับการระบุลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรใช้ลักษณะส่วนบุคคลกับข้อความทักทาย (Salutation) และข้อความแสดงลักษณะส่วนบุคคลที่ปรากฏในย่อหน้าแรกหรือย่อหน้าที่สองของจดหมาย

ในส่วนของการทักทาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้การระบุชื่อผู้บริจาคต่อท้ายคำทักทายกับจดหมายประเภท Renewal ทุกฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharpe (2007) ที่กล่าวว่า การระบุลักษณะส่วนบุคคลจะทำให้ผู้บริจากรู้สึกถึงความพิเศษที่องค์กรจดจำตนเองได้ และรู้สึกว่าจะจดหมายจะส่งถึงตนเองมากกว่าผู้อื่น ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว Warwick (2001) กล่าวว่า จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการตอบกลับและยอดเงินบริจาคได้

สำหรับการระบุลักษณะบุคคลในข้อความจดหมาย ผลการวิจัยพบว่า ข้อความส่วนใหญ่เป็นข้อความแสดงความขอบคุณผู้บริจาคพร้อมกับระบุชื่อนามสกุลผู้บริจาค หรือในบางกรณี องค์กรใส่ข้อมูลพฤติกรรมกรบริจาค เช่น วันเดือนปีที่บริจาค จำนวนเงินบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Torre และ Bendixen (1988) ที่กล่าวว่า ยิ่งข้อความแสดงถึงความเป็นส่วนบุคคลมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสในการตอบกลับสูงมากเท่านั้น

สำหรับข้อความโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ว่าทกรรมของสื่อจดหมายบริจาคของ Thomas A. Upton (2002) โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมทั้ง 2 องค์กรมีการใช้ข้อความโน้มน้าวใจที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ประเภทข้อความ ได้แก่ การแนะนำเหตุ (Cause) การกระตุ้นจิตสำนึก และการกระตุ้นให้ตอบกลับ แต่อย่างไรก็ตาม หากแบ่งการแนะนำเหตุออกเป็นประเด็นย่อยๆ จะพบว่ามีความแตกต่างกันคือ สภาอากาศไทยมีการใช้ข้อความประเภทปัญหา

เฉพาะและข้อความระบุความสำเร็จขององค์กร มากกว่าองค์การยูนิเซฟ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่าสภากาชาดไทยมีหน่วยงานให้บริการด้านการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ หน่วยบริจาคโลหิต หรือสถานเสาวภา เป็นต้น จึงทำให้การหาเรื่องราว (Case) หรือกรณีศึกษา เช่น เรื่องจริงของผู้ป่วย ฯลฯ เป็นไปได้ง่ายกว่าองค์การยูนิเซฟ และสำหรับข้อความที่ระบุสำเร็จในอดีต เนื่องจากสภากาชาดไทยก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี และมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ชาติไทย ดังนั้นจึงอาจทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นคนไทยมีความสนใจต่อข่าวสาร เพราะนอกจากจะได้ความรู้แล้ว ยังเป็นการตอกย้ำค่านิยมเรื่องการแสดงความจริงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณิการ์ อัสวครเดชา (2550) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อผู้ทำการโน้มน้าวใจส่งสารที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ วัฒนธรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2546: 204) ที่กล่าวว่า ข้อความในสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ควรเป็นข้อความเชิงสร้างสรรค์มากกว่าข้อความเชิงลบ

ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ นิยมใช้ข้อความที่ระบุปัญหาทั่วไป รวมถึงข้อความระบุเป้าหมายในอนาคต มากกว่าสภากาชาดไทย ทั้งนี้อาจมาจากสาเหตุที่ว่าองค์กรใช้ข้อความกระตุ้นการเปิด (Teaser) และข้อความพาดหัว (Overline) เป็นข้อความที่แนะนำเรื่องราวปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้นในส่วนของจดหมายจึงเป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งองค์กรจะแก้ไขปัญหาก็ไม่ได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริจาค

สำหรับข้อความกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรใช้ข้อความกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะกับจดหมายทุกฉบับ ยกเว้นฉบับที่เป็นบัตรอวยพรวันเกิด โดยข้อความที่พบมีลักษณะเป็นการกล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ทั้งในรูปของสิ่งของ เงิน หรือการเสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ในสังคม ดังนั้นข้อความประเภทนี้จัดเป็นการสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ คล้อยตาม สนับสนุน และต้องการที่จะปฏิบัติตาม ฉะนั้นข้อความส่วนนี้จึงจัดเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจบริจาค (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

และส่วนสุดท้ายของข้อความในจดหมาย คือข้อความกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ โดยข้อความส่วนใหญ่เป็นข้อความแสดงความขอบคุณผู้บริจาค พร้อมเชิญชวนให้บริจาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณิการ์ อัสวครเดชา (2550) ที่ว่าปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารจะเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยาและหลักการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจ (Attention) รับสารนั้นในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ทั้งภาพและคำพูด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารง่ายขึ้น อีกทั้งตัวสารสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทำให้ผู้รับสารเห็นว่าความต้องการจะบรรลุเป้าหมายได้หากเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าว และสุดท้ายมี

พฤติกรรมการตอบสนองจากผู้รับสาร หากครบทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นแสดงว่าการโน้มน้าวใจนั้นเป็นผลสำเร็จ

สำหรับข้อความปัจฉิมลิขิต ผลการวิจัยพบว่าข้อความปัจฉิมลิขิตที่พบมากที่สุดในแต่ละองค์กรมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือการเชิญชวนบริจาค โดยสภาวิชาชีพเน้นการบริจาค แต่องค์กรยูนิเซฟเน้นการใช้คำว่า “การบริจาคอย่างต่อเนื่อง” ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักระดมทุนและนักการตลาดทางตรงหลายท่านคือ Stone (1996) ที่แนะนำว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาจดหมายผู้เขียนต้องตกย้ำให้เห็นถึงคุณประโยชน์อีกครั้งก่อนที่ผู้บริจาคจะตัดสินใจและต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจในทันที หรือคำแนะนำของ Throckmorton (1986) ที่กล่าวว่าการปิดท้ายจดหมายควรกล่าวซ้ำข้อเสนอต่างๆ รวมถึงข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ และแนวคิดของ Siegfried Voegel (2001) ที่กล่าวว่าข้อความปัจฉิมลิขิต เป็นข้อความส่วนสุดท้ายและส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในจดหมาย โดย Voegel (2001) ได้ทำการวิจัยด้วยการวัดการเคลื่อนไหวของตาของผู้ที่อ่านจดหมายตรง และพบว่า 90% ของผู้อ่านจดหมายตรง มักเลือกอ่านข้อความในส่วนของปัจฉิมลิขิตก่อนการอ่านข้อความในจดหมาย นอกจากนี้การมีปัจฉิมลิขิต ยังทำให้องค์กรฯ ได้รับเงินบริจาคมากกว่า 1.5 เท่า ดังนั้นหากผู้เขียนเน้นข้อความสำคัญในส่วนนี้ มีโอกาสที่ผู้อ่านจะกลับไปอ่านจดหมายทั้งฉบับได้ (Warwick, 2001) อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ไม่สอดคล้องกับ Sharpe (2007) ที่มองว่าการใส่ข้อความปัจฉิมลิขิตลงในตอนท้ายของจดหมายทำให้อาจดูเป็นยุคโบราณ (Anachronism) และดูเป็นเชิงธุรกิจมากเกินไป ซึ่งอาจแสดงถึงความไม่จริงใจต่อผู้บริจาค

ในส่วนของแบบฟอร์มการบริจาค ผลการวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรใช้ข้อความกล่องตอบรับ (Yes box) ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2550) ที่กล่าวว่าผู้รับมีเสรีภาพในการเลือกยอมรับ ปฏิเสธข้อเสนอของผู้ทำการโน้มน้าวใจ หากปราศจากเสรีภาพในการเลือกของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารดังกล่าวไม่จัดเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ

สำหรับข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ผลการวิจัยพบการใช้ข้อความชี้แจงเรื่องการลดหย่อนภาษีกับจดหมายทุกฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mixer (1993 อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 52) และ Kiok (อ้างใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544: 51) ที่กล่าวว่าการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ นักระดมทุนต้องเข้าใจแรงจูงใจในการบริจาคซึ่งโดยทั่วไป สาเหตุหนึ่งของการบริจาคคือ เพื่อลดหย่อนภาษี หรือเพื่อตอบแทนสังคม

สำหรับลักษณะการบริจาค ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 องค์กรมีทางเลือกให้ผู้บริจาคเลือกบริจาคทั้งแบบครั้งเดียวและรายเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า สภาวิชาชีพไทยมีวิธีการระบุจำนวนเงินที่แตกต่างจากองค์กรยูนิเซฟ โดยพบว่า กลยุทธ์ที่สภาวิชาชีพไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ การระบุจำนวนเงิน จำนวนเฉลี่ยต่อวัน และการแทนค่าจำนวนเงินบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537: 116) ที่กล่าวว่าการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารควร

เลือกใช้เหตุผลต่างๆ ซึ่งมีน้ำหนักมาสนับสนุน หรือที่เรียกว่า "หลักฐาน" สำหรับการแทนค่าจำนวนเงินบริจาค อาจเรียกได้ว่าเป็นหลักฐานการเปรียบเทียบโดยภาพพจน์ คือเปรียบเทียบ 2 สิ่งที่แตกต่างกัน เพื่อให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับวิธีการชำระเงินบริจาค ผลการวิจัยพบว่าแบบฟอร์มบริจาคเกือบทั้งหมดเสนอวิธีการชำระหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nash (2000) ที่กล่าวว่า นอกจากข้อความที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจแล้ว ปัจจัยความสะดวกทำให้เกิดการตอบรับอย่างทันที และ Voegelé (1992) เสริมว่ายิ่งทำให้ผู้บริจาคตอบรับเร็วเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่แนบมาด้วยทั้งหมดคือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในบางฉบับมีการแนบแบบฟอร์มการบริจาคมาด้วย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าทุกองค์ประกอบของสื่อจดหมายตรงมีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถึงแม้ในแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน แต่ทุกองค์ประกอบก็ทำหน้าที่เพื่อเป้าหมายเดียวกันคือเพื่อให้เกิดการบริจาค

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการตอบรับบริจาค และกับทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของ การวัดผลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค และทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงฯ สามารถจำแนกตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลต่อลักษณะการอ่านสื่อจดหมายตรงฯ และลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านสื่อจดหมายตรงฯ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Stout และ Rust (1993, อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2546: 151) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เช่นการตอบสนองต่อโฆษณาและมีผลต่อการประเมินโฆษณาด้วย

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน ทั้งด้านลักษณะการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนส่วนมากที่สุดที่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียดและใช้เวลาในการอ่านนานกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Maple และคณะ (อ้างใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์, 2550) ได้ทำการวิจัยและสรุปว่าอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อ กล่าวคืออายุยิ่งมาก การเปิดรับ

ข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น การฟังเทศน์ หรือการเข้าวัดบำเพ็ญกุศล ก็ยังมีมากขึ้นตามอายุ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวคิดของ Turner (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายเชิญชวนบริจาคของชาวอเมริกัน และพบว่ากลุ่มคนวัยรุ่นตอนกลางที่เรียกว่า Generation Y (อายุระหว่าง 18-26 ปี) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการอ่านจดหมายเชิญชวนบริจาคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มวัยกลางคน Generation X (อายุระหว่าง 27-38 ปี) และกลุ่ม Baby Boomers (อายุระหว่าง 39-57 ปี) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุทางด้านวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ หรือทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (จารุณี บุญพิพัทธ์, 2539: 11) นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการวิจัยยังขัดแย้งกับการศึกษาของจุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549: 185) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิง โดยพบว่าผู้อ่านอายุมากจะใช้เวลาในการอ่านน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาเหตุที่ว่านิตยสารถือเป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารทั้งด้านลักษณะการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539: 106-107) ที่กล่าวว่าคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และผู้ที่มีรายได้สูงจะแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Drollinger (1997) ที่ระบุว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของมนุษย์ตลอดจนกำหนดความคิดของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการเลือกใช้สื่อมวลชน คนที่มีรายได้สูง มักใช้สื่อเพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น ข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ ผลการวิจัยขัดแย้งกับปิยะนุช สิงกันต์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรงของห้างสรรพสินค้า ของประชาชนในกรุงเทพฯ โดยพบว่า ตัวแปรด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อจดหมายตรง สาเหตุอาจเป็นเพราะถึงแม้จะเป็นสื่อจดหมายตรงเหมือนกัน แต่เนื้อหาสารแตกต่างกัน โดยสื่อจดหมายตรงจากห้างสรรพสินค้าเป็นการนำเสนอขายสินค้าซึ่งถือเป็นรูปธรรม และเน้นกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้น แตกต่างจากจดหมายขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หรือมูลนิธิที่เป็นการเชิญชวนบริจาค ซึ่งถือเป็นนามธรรม

ในส่วนของสถานภาพการสมรส ผลวิจัยพบว่าสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งด้านลักษณะการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านเช่นกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973 อ้างใน สุริภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร, 2543) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง สถานภาพทางสังคม อารมณ์ เป็นต้น

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการเคยตอบรับบริจาค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า อายุมีผลต่อการเคยบริจาคและจำนวนเงินบริจาค โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากจะตอบรับบริจาคมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอายุน้อยกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harvey และ McCrohan (1988, อ้างใน Drollinger, 1997) ที่กล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริจาคและแนวโน้มการเป็นผู้บริจาค

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Drollinger (1992 อ้างใน Drollinger, 1997) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเป็นผู้บริจาค รวมถึงมีผลต่อจำนวนเงินบริจาค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Roistacher และ Morgan (1974 อ้างใน Drollinger, 1997) ที่ระบุว่าระดับการศึกษาของผู้บริจาคมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินบริจาค โดยผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับวิทยาลัย (College) ขึ้นไปเป็นผู้ที่บริจาคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่าอาชีพมีผลต่อการเคยบริจาค แต่ไม่มีผลต่อจำนวนเงินบริจาค สอดคล้องกับการศึกษาของ Drollinger (1992 อ้างใน Drollinger, 1997) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินบริจาค ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุที่ว่าบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันอาจมีตัวแปรทั้งส่วนจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามที่สนใจของตน เป็นต้น และตัวแปรส่วนสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่นระดับรายได้ การศึกษา เป็นต้น ลือ (จารุณี บุญพิพัทธ์, 2539: 11)

ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางเป็นผู้ที่ตอบรับบริจาคมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับการสำรวจในประเทศไทยของกรมสรรพากร (www.trnlab.org, วันที่ 14 ธันวาคม 2550) ที่พบว่ายอดเงินบริจาคในปี 2547 ร้อยละ 70 มาจากกลุ่มคนชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มชนชั้นที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ Harvey และ McCrohan (1988 อ้างใน Drollinger, 1997) ที่กล่าวว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินบริจาค

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริจาค ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson และ Resenfeld (1991) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เป็นหม้ายบริจาคมากกว่ากลุ่มบุคคลที่แต่งงานแล้ว

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ทำให้ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงแตกต่างกันด้วยซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Shiffman และ Kanuk (2004 : 312) ที่กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งก็หมายความว่าแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป และมีระดับมากน้อยต่างกัน และกาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือต่างกัน ในเรื่องของความคิดและการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Assael (1998) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติมาจากหลายปัจจัย เช่น ข้อมูล ประสบการณ์ตรง วัฒนธรรม สื่อมวลชนและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rensis Likert (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รูปแบบ (Models) โดยการเลียนแบบและองค์ประกอบทางสถาบัน (Institutional factors) เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน หน่วยงาน สมาคม องค์กร หรือสถาบันพระมหากษัตริย์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิต จากการทำงาน การประกอบอาชีพ หรือการเรียนรู้ที่จะอยู่กับผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้นหากสิ่งเหล่านี้ต่างก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกันด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจดหมายตรง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับ ไม่ว่าจะในด้านลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับบริจาค ทั้งการเคยตอบรับ และจำนวนเงินที่เคยบริจาค ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ที่กล่าวว่าผลของการสื่อสารทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในหลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนการรับรู้ (Perception) หรือเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น หรืออาจการเกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นจะเห็นว่าหากผู้รับสารเปิดรับสื่อ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hyman และ Sheatsley (1947 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547: 7) ที่

กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้ คือสื่อที่สามารถจดหามาได้ สื่อที่สอดคล้องกับ ค่านิยมความเชื่อ สื่อที่ตนสะดวก สื่อตามความเคยชิน และสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ ดังนั้นจะ เห็นได้ว่าสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่มีโอกาสสูงที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เนื่องจากคุณสมบัติสื่อตาม แนวคิดของ Hyman และ Sheatsley (1947) ที่ได้กล่าวมา ตรงกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติสื่อจดหมาย ตรงของ Torre และ Bendixen (1988) ที่กล่าวว่าสื่อจดหมายตรงเป็นสื่อสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุก เวลา เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการแจ้งข่าวสาร (Inform) และกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ (Generate interests) ได้ง่ายด้วยภาพหรือข้อความ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทัศนะของ งามอาจ ปทะวานิช (2550) ที่กล่าวว่า สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อที่ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสารได้ ดังนั้นหากข้อความใน สื่อตรงกับทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสาร หรือสื่อที่นั้นเข้าถึงผู้รับสารได้ ก็ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิด พฤติกรรมได้ไม่ยาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" โดยพบว่า การ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทย" ที่พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อเพื่อการ สื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของ ประชาชน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ จุฑามาศ ปิ่นมณี (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการ โโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย" ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความรู้ของผู้มาบริจาคอวัยวะไม่มื ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคอวัยวะ โดยผู้บริจาคโลหิต 91.25% เคยรับทราบเรื่องการ บริจาคอวัยวะแต่มีเพียง 26.25% ที่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุ ที่ว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวหรือการบริจาคเงินอาสาสมัครกระบวนกรตัดสินใจที่ง่ายและใช้เวลา น้อยกว่าพฤติกรรมบริจาคอวัยวะ ซึ่งมีผลกระทบกับความเชื่อทางด้านศาสนา

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมเปิดรับสื่อจดหมายตรงแตกต่าง จะมีทัศนคติต่อสื่อ จดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อจดหมายตรงๆ ไม่ว่าจะเป็ด้าน ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้อ่านสื่อจดหมายตรงๆ แต่ละครั้ง ต่างก็มีความความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ นั่นคือ หากลักษณะการอ่านต่างกัน ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ก็ ต่างกัน รวมถึง หากระยะเวลาใช้ในการอ่านต่างกัน ทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ ก็จะต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อ่านเนื้อหาบางส่วนหรืออย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยทัศนคติดีกว่าผู้ที่ไม่สนใจอ่าน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ระยะเวลาในการอ่านมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้เวลาในการอ่านน้อย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อมากเท่าใด ก็ยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อจดหมายตรงมากเท่านั้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ สันห์สุรติกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปีพ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา และสอดคล้องกับการศึกษาของ จเรศักดิ์ ชูรัมย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลิกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ ได้จากแนวคิดของ Rensis Likert (อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ที่ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติ พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่างๆ คือ การสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง รูปแบบ หรือองค์ประกอบทางสถาบัน ล้วนแต่มีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากปัจจัยโดยทางอ้อมหรือจากประสบการณ์ตรง เช่น ข้อมูล ประสบการณ์ตรง วัฒนธรรม สื่อมวลชนและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพฤติกรรมการตอบรับบริจาคไม่เป็นการตอบรับบริจาค และจำนวนเงินบริจาค ต่างก็มีความความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงๆ นั่นคือ การตอบรับบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน และจำนวนเงินบริจาคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Loudon และ Bitta (1993) และ Zimbrado และ Leippe (อ้างใน อรวรรณ ปิณฑ์โอวาท, 2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก มีความถาวรพอสมควรเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ และสอดคล้องกับ Shiffman และ Kanuk (2004 : 312) ที่กล่าวว่าบุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี หรือเชิงบวก นั้นหมายถึงทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คน หรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย (ปิยนุช สิงหกันต์, 2544)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษา จึงสามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คนเท่านั้น หากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่าง รวมทั้งศึกษากับประชาชนในเขตปริมณฑลหรือทั่วประเทศ
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการตอบรับบริจาค และทัศนคติต่อสื่อจดหมายตรงในภาพรวม จึงทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละองค์กร และเจาะลึกเฉพาะผู้รับสารของแต่ละองค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ อันจะสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ในส่วนของการวิเคราะห์สื่อจดหมายตรง ควรมีการศึกษาสื่อจดหมายตรงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับปัจจุบันของแต่ละองค์กร เพื่อให้เห็นภาพวิวัฒนาการของสื่อจดหมายตรงของแต่ละองค์กรได้อย่างชัดเจน
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคของสื่อจดหมายตรง กับสื่อระดมทุนประเภทอื่นๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม เป็นต้น รวมถึงสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารเป้าหมายต่อสื่อประเภทต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

1. องค์กรในฐานะผู้ส่งสาร ควรเน้นเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโปร่งใสในการระดมทุน รวมถึงการแสดงบทบาทที่ชัดเจนในการช่วยเหลือสาธารณชน ทั้งนี้ภาพลักษณ์และบทบาทดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาด (**Positioning**) ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยิ่งองค์กรมีภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสาธารณชนมากเท่านั้น และจะก่อให้เกิดการบริจาคอย่างยั่งยืนในที่สุด ดังนั้นข้อความในจดหมายจึงน่าจะประกอบไปด้วย รายงานหรือหลักฐานแสดงการดำเนินงานขององค์กร และภาพความคืบหน้าของโครงการต่างๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ และเข้าใจได้โดยง่าย เช่น กราฟ ตาราง หรือรูปภาพประกอบ
2. ในปัจจุบัน เป็นยุคที่องค์กรธุรกิจตื่นตัวในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (**Corporate Social Responsibility: CSR**) จึงถือเป็นโอกาสที่ดี ที่องค์กรสามารถขอความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากภาคธุรกิจเอกชน เช่น บัญชีรายชื่อลูกค้าหรือผู้ถือบัตร ส่วนลดพิเศษสำหรับค่าบริการต่างๆ ฯลฯ เพื่อลดต้นทุนในการระดมทุน
3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน องค์กรได้รับการสนับสนุนบัญชีรายชื่อจากพันธมิตร เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เป็นหลัก ซึ่งรายชื่อเหล่านี้จัดเป็นรายชื่อที่มีคุณภาพ เนื่องจากให้ผลการตอบกลับสูงกว่ารายชื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม การใช้รายชื่อประเภทนี้ มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า องค์กรไม่สามารถตรวจสอบรายชื่อเหล่านี้ได้ก่อนการส่ง จึงทำให้เกิดปัญหาการส่งจดหมายซ้ำ และทำให้ผู้บริจาคบางรายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อจดหมายตรงและมองว่าจดหมายเชิญชวนบริจาคเป็นจดหมายขยะ (**Junk mail**) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว องค์กรอาจดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การรวบรวมและแยกแยะรายชื่อ (**Merging and purging strategy**) เพื่อตรวจสอบการซ้ำของรายชื่อ หรือใช้เทคนิคการเว้นระยะในการส่ง ตามแนวทางการแก้ไขปัญหาขององค์กรยูนิเซฟ โดยเว้นช่วงการส่งจดหมายของแต่ละแหล่งบัญชีรายชื่ออย่างน้อย 2 ปี
4. นอกเหนือจากการทดสอบบัญชีรายชื่อ (**List testing**) องค์กรควรทดสอบองค์ประกอบอื่นๆ ของสื่อจดหมาย และต้องเลือกเพียงองค์ประกอบเดียวหรือตัวแปรเดียวในการทดสอบ เช่น ขนาด ประเภทรูปภาพประกอบ หรือประเภทของข้อความโน้มน้าวใจ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรสามารถวัดประสิทธิภาพของสื่อได้อย่างชัดเจน

5. องค์กรควรออกแบบสาร (Message) ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาคเป็นผู้บริจาคแบบรายเดือนแทนการเป็นผู้บริจาคแบบครั้งคราว เพราะการบริจาคอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้องค์กรสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาทุน ทำให้สามารถนำเงินไปช่วยเหลือสาธารณชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรได้วางแผนล่วงหน้าระยะยาวได้
6. นอกเหนือจากการกระตุ้นให้เกิดการบริจาคอย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาคบริจาคในจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้น (Up-selling) หรือกระตุ้นให้ผู้บริจาคได้ช่วยเหลือโครงการอื่นๆ ขององค์กร (Cross-selling)
7. จากการวิจัยพบว่า องค์กรมีการส่งจดหมายประเภทแสวงหาผู้บริจากรายใหม่ (Acquisition mailing) เป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะสิ้นเปลืองงบประมาณขององค์กรแล้ว ยังก่อให้เกิดปัญหาการส่งจดหมายซ้ำ ดังนั้นองค์กรสามารถใช้การระดมทุนรูปแบบอื่นๆ ในการแสวงหาผู้บริจาคแทนการส่งจดหมายหรือใช้ควบคู่กับการส่งจดหมาย เช่น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือพิมพ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ (Direct response magazine/newspaper) การจัดโครงการบริจาคแบบ e-donation ผ่านทางเว็บไซต์ หรือการจัดกิจกรรมการรับบริจาคตามสถานที่ชุมชน (Face-to-face troop) เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าขององค์กร (Corporate brand awareness) พร้อมกับได้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการต่างๆ ที่องค์กรดำเนินอยู่ นอกจากนี้ องค์กรยังอาจได้รายชื่อผู้บริจาค หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ต่อจากนั้น องค์กรสามารถใช้สื่อจดหมายตรงเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคอย่างยั่งยืนได้ต่อไป
8. องค์กรสามารถเสนอช่องทางตอบกลับช่องทางอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริจาคในยุคปัจจุบัน เช่น การชำระเงินบริจาคผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือการกรอกแบบบริจาคผ่านทางเว็บไซต์
9. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริจาคส่วนใหญ่ เมื่อได้รับจดหมายจะตอบกลับในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ดังนั้น องค์กรอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริจาคโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การใช้ของแจกแบบได้เปล่า (Freemium/Premium) หรือใช้เทคนิคที่เรียกว่า “บริจาคก่อนมีสิทธิ์ก่อน” (Early Bird) โดยผู้ที่บริจากรายแรกๆ จะได้รับของที่ระลึกจากทางองค์กร ทั้งนี้เป็นการเสริมแรงให้ผู้บริจาคเกิดพฤติกรรมบริจาคในทันที
10. ในส่วนของการออกแบบสื่อจดหมาย องค์กรควรออกแบบให้แต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกัน และมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้
 - 10.1. ภาพประกอบควรเป็นภาพเชิงบวก เพื่อแสดงให้เห็นผลที่ได้จากการบริจาค หรือความเปลี่ยนแปลงในชีวิตอันเนื่องมาจากการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กร เช่น ภาพเด็กที่มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่ในบรรยากาศของความอบอุ่น หรืออาจเป็น

ภาพที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นว่า องค์กรนำรายได้จากการระดมทุนไปช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในสังคมอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม

10.2. เนื่องจากผู้อ่านจดหมายส่วนใหญ่จะอ่านจดหมายโดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ข้อความและภาพประกอบในจดหมายต้องมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อนต่อการตีความหมายมากเกินไป

10.3. ข้อความและรูปภาพบนซอง ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะเป็นด่านแรกที่ทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจผู้บริจาคมให้เปิดอ่านจดหมาย ดังนั้นข้อความส่วนนี้ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี และกระตุ้นการเปิดได้

10.4. องค์กรสามารถกำหนดขนาด สี และรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและระลึกถึงองค์กรได้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรณีการ์ อัสวครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กวิน ชุตินา, ผู้แปล. ลงทุนกับตัวเอง: การให้และการระดมทุนในเอเชีย = Investing on ourselves: Giving and Fundraising in Asia. [ออนไลน์], 2544. แหล่งที่มา: <http://www.tff.or.th/content/00001.htm> (วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2551)

กวินดา วัชรสิงห์. กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณะเพื่อประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์ จำกัด.

การสร้างเสริมการบริจาคเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.trnlab.org/?q=taxonomy/term/5.html> (วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2550)

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

จเรศักดิ์ ชูศักดิ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จิตสำนึกสาธารณะ ต้นทุนของสังคมยุคใหม่. (ม.ป.ป.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.thaihrhub.com (วันที่สืบค้น 27 มกราคม 2551)

จิรวรรณ ภักดีบุตร (2544). การระดมทุน: กรณีศึกษาโครงการและกิจกรรมโดยเสด็จพระราชกุศล. ศูนย์สาธารณประโยชน์ประชาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้อ่านหญิงต่อนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

เชน จรัสเวียง. ศิลปะการเขียนคำโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จันทิมา, 2533.

- ณัฐกานต์ สันต์สุรติกุล. การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวคิดเรื่อง การงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ.2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ทวี เชื้อสุวรรณทวี. บทวิพากษ์จิตสำนึกและความหมายของ CBR ด้วยปรากฏการณ์วิทยา. นครปฐม: วิทยาลัยราชสุตามหาวิทยาลัยมหิดล, 2549.
- ทวีป ลิ้มปรกรณ์วิช. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. เอกสารการสอนชุดการวางแผนประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2546.
- นภาวี สืบสุข. (2544). ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ม 2526.
- ปิยนุช สิงห์กันต์. การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อไครม์แมล์ของห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ. บทบาทของวิทยุโทรทัศน์ในการณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พัททมล ผลิพัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ระดมทุนของผู้บริจาค : กรณีศึกษาสำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

พิเชษฐ เรื่องเชื้อเหมือน. Direct Mail สร้างสรรค์อย่างไรให้เข้าถึง. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

พิทักษ์ ผึ้งนรินทร์. การสร้างสรรค้งานโฆษณาเพื่อขอรับเงินบริจาคแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานของ องค์การยูนิเซฟ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

การิดา ขุนเพชร. การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ. หน่วยที่ 7-15 พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532.

วรภัทร สังข์น้อย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต. วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรรณภา พูลเกื้อ. การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคของมูลนิธิเด็ก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2546.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิลาสินี พิพิธกุล. สื่อ กับการสร้างสังคมแห่งการให้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://dnfe5.nfe.go.th/localdata/webimags/story245media-social.html> (วันที่สืบค้น 15 พฤษภาคม 2551)

วิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย. ไปปลิวโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศ พ.ศ.2541 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ กลวิธีการนำเสนอและภาษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545.

ศรันยพงศ์ เทียงธรรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แผนกคํารานและคําสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547.

ศศิกานต์ ลิ้มปิติ. แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2548.

- สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. องค์การสาธารณสุขประโยชน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- สุริยา เลิศมาลีวงศ์. (2544). การวิเคราะห์การสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงของบริษัทประกันภัย. โครงการพิเศษหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร. การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อโฆษณา ความพึงพอใจต่อการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ประเภทเจาะกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2547.
- องอาจ ปทะวานิช. การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2550.
- อรชร มณีสงฆ์ การตลาดทางตรง Direct Marketing. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ The Knowledge Center, 2546.
- อรวรรณ ปิณฑิ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อัจฉรา โคมแจ่ม. จิตสำนึกของนักศึกษาามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อการรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อ สังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน. ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของ คนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

English

- Andrew, K.L. Factors Affecting Families' Decisions to Consent to Organ Donation. Master's Thesis, California State University, Fresno, 1993.
- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. 7th ed. Cincinnati: South Western Publishing, 1998.
- Bacon, M. S. Do-It-Yourself Direct Marketing: Secrets for Small Business. (2nd ed.) NY: John Wiley & Sons, Inc, 1997.
- Bruce, I. Meeting Need: Successful Charity Marketing. Charity Management Series. ICSA Publishing. UK: Prentice Hall, 1994.
- Burnett, K. Relationship Fundraising. London: The White Lion Press Ltd, 1992.
- Christopher, M. and other. Relationship Marketing. London: Butterworth-Heinemann, 1991.
- Drollinger, T.L. A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations. Degree of Doctor of Philosophy. Purdue University, 1997.
- Dyck, J. E. The Function of Photographs in Fund Raising Appeals. Retrieved January 30, 2008, from http://proquest.umi.com/dissertations/preview_all/MM59159.html
- Edlers, L. P. Fund-raising: Hand-on Tactics for Non-profit Groups. New York : McGraw-Hill, 1993.
- Gaffney, T. Advanced Techniques of Donor Recognitions. Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 1, 1: 41-49, 1996.
- Geller, L. K. Response!: the complete guide to profitable direct marketing. NY: The Free Press, 1996.
- Johnson, B. & Rosenfeld, J. Examining the Factors That Affect Charitable Giving. Trusts & Estate, 130, 8: 29-37, 1991.
- Jones, S K. Creative Strategies in Direct Marketing. Illinois: NTC Business Books, 1991.
- Kotler, P. and Andreasen, A. Strategic Marketing for Non Profit Organization. 4th ed. New Jersey: The Prentice-Hall, 1991.
- Lester M. Solomon. Global Civil Society – Dimensions of the Nonprofit Sector. Johns Hopkins University. (1999)
- Lister, G. J. Building Your Direct Mail Program. The Fund Raising School at the Indiana University Center on Philanthropy. San Francisco: Jossey-Bass, 2001.

- Loudon, D. L. and Bitta, A.J. Consumer Behavior. 4th ed. New York: McGraw-Hill International, 1993.
- Nash, E. Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution (4th ed.). NY: McGraw-Hill, 2000.
- Rook, D.W. Brands, consumer, symbols and research: Sidney J. Levy on Marketing. London: Sage Publications, 1999.
- Sargeant, A. Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior. Journal of Marketing Management, 15, 215-238, 1999.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2004.
- Sharpe, A. Breakthrough Fundraising Letters. Canada: Andrew Spencer Publishing, 2007.
- Spiller, L & Baier, M. Contemporary Direct Marketing. NJ: Pearson Education, 2004.
- Stenbeck, P. Fundraising for a Better World. Paper presented at the Third South East Asian Fundraising Workshop. Kuala Lumpur, Malaysia, 18-20 March, 1996.
- Stone, B. Successful Direct Marketing Methods (5th ed.) IL: NTC Business Books, 1994.
- Throckmorton J. Winning Direct Response Advertising. IL: NTC Business Books, 1997.
- Torre L. R. and Bendixen, M. A. Direct Mail Fund Raising: Letters That Work. NY: Plenum Press, 1988.
- Tuner, W. What Does Your Board Need to Know About Direct Mail?. Fundraising Success, 5, 11, 2007.
- Unicef in Thailand: A Journey of Fifty Years. Bangkok: Keen Publishing (Thailand) Co., Ltd. 2000.
- Upton, T.A. Understand Direct Mail Letter as a Genre. International Journal of Corpus Linguistics 7 (1), p.65-85, 2002.
- Vogele, S. Handbook of Direct Mail: The Dialogue Method of Direct Written Sales Communication. UK: Verlag Moderne Industrie/Prentice Hall, 1992.
- Warwick, M. How to Write Successful Fundraising Letters. CA: Jossey-Bass, 2001.
- Warwick, M. Revolution in the Mailbox Your Guide to Successful Direct Mail Fundraising. CA: Jossey-Bass, 2004.
- Weinstein, E. The Tsunami's Aftermath: Credit-card Donations Speed Aid to Victims. [Online]. Abstract from Wall Street Journal Jan. 7, 2005: 7. File: ProQuest 775078271

- Weir, L. & Hibbert, S. Building Donor Relationships: An Investigation into the Use of Relationship and Database Marketing by Charity Fundraisers." The Service Industries Journal, 20, 2 (Apr. 2000): 114-132, 2000.
- Wells et al. Advertising Principles and Practice. 7th ed. NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.



กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม


ภาคผนวก

ก. ตัวอย่างสื่อจดหมายตรงของสภากาชาดไทย

องค์ประกอบที่ 1 ของจดหมาย



องค์ประกอบที่ 2 จดหมาย (หน้า 1) และองค์ประกอบที่ 3 แบบฟอร์มบริจาค




สภาาชาไทย
The Thai Red Cross Society

สำนักงานจัดหารายได้ สภาาชาไทย
 ตึกอำนวยการ ถนนพระรามที่ 4 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์ 0-2255-9911 , 0-2256-4440-3 โทรสาร 0-2250-0312
 เว็บไซต์ : www.redcross.or.th , E-mail : pi-fund@redcross.or.th

"ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน"

เรียน ท่านผู้มีจิตกุศลศรัทธา

ในนามของสภาาชาไทย ดิฉันขอเชิญชวนท่านร่วมบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัยร้ายแรง ผู้เจ็บไข้ได้ป่วยถึงขั้นที่อาจเสียชีวิต ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ตกทุกข์ได้ยากต่างๆ ...ตามแนวทางภารกิจของกาชาดทั่วโลก ทูลเกล้าฯ ถวายโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภาาชาไทย เป็นกุศลทานแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเราทุกคนร่วมกัน ในโอกาสเฉลิมฉลองพระชนมายุครบ 80 พรรษา และทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว "พระมหาวชิราวุธแห่งเอเชีย" "พระภัทรมหาราช" ของชาวไทย พระผู้ทรงเป็นองค์พระบรมราชูปถัมภ์สภาาชาไทยในปัจจุบัน ... "5 ธันวาคมมหามงคล" และในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ 2550 อันเป็นที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว "พระปิยมหาราชของชาวไทย" ผู้ทรงเป็นองค์พระบรมราชูปถัมภ์สภาาชาไทยพระองค์แรกที่ใต้ทรงพระราชทานกำเนิดแก่ "สภาาชาไทย" ครบ 114 ปี ...เป็นองค์การสาธารณกุศลสงเคราะห์ที่สำคัญในระดับนานาชาติของท่าน >>เพื่อคนไทย >>โดยคนไทย >>จากเงินบริจาคของคนไทย ทำหน้าที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ทุกๆ คนโดยไม่แบ่งชั้น วรรณะ เชื้อชาติ ศาสนา หรือความคิดเห็นทางการเมือง เพียรพยายามอย่างเดียวที่จะบรรเทาทุกข์ทรมาน โดยการช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนที่สุด ... ทั่วดินแดนไทย



เมื่อ... มีทุกข์ มีภัยร้ายแรง - มา >>> ท่านมีสภาาชาไทย... อยู่ที่นั่น ทันทีทั้งที

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา และสถานเสาวภา เป็นสถานที่ให้บริการสาธารณสุขสงเคราะห์ "แกนหลัก" ที่สำคัญที่สุดของสภาาชาไทยที่ได้รับพระราชทานพระนามเป็นที่ระลึกถึง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ข้าพเจ้ายินดีบริจาคเงินโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภาาชาไทย ทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว "พระภัทรมหาราช"

() ขอทำบุญบริจาคแบบเป็น "รายเดือน" เข้าเป็นสมาชิก "เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช" โดยการโอนเงินอัตโนมัติ จาก บัญชีธนาคาร.....สาขา..... หรือ จาก บัตรเครดิต..... (โปรดกรอกรายละเอียด/ใบอนุโมทนาเงิน)


400 บาท (วันละ 13 บาท) 600 บาท 1,000 บาท 1,500 บาท
 2,000 บาท (วันละ 66 บาท) อื่นๆ.....บาท <MLA491220>
DM17-U014905

ชื่อ นาย/นาง/น.ส. นามสกุล อาชีพ

ที่อยู่ เลขที่ หมู่ที่ ซอย ถนน แขวง/ตำบล

เขต/อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์

วัน-เดือน-ปีเกิด โทร โทรสาร E-mail



สภาาชาไทย
The Thai Red Cross Society
Giver of Life



องค์พระบรมราชูปถัมภ์สภาาชาไทย

() ขอทำบุญบริจาคแบบเป็น "ครั้งเดียว" >64912xxx<
<DMA491219>

10,000 บาท (ช่วยชีวิตในการปลูกถ่ายเปลี่ยนหัวใจ / ตับ / ไต 1 ชีวิต)

5,000 บาท 3,000 บาท 2,000 บาท 1,000 บาท (ช่วยหญิงชีพ 2 ดูก)

500 บาท (ช่วยชีวิตให้รอด 2 ชีวิต / อาหารคนไข้ 10 ราย) อื่นๆ.....บาท

องค์ประกอบที่ 2 จดหมาย (หน้า 2)

(3)

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ศูนย์ดวงตา ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ (คลินิกเอดส์) ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู สำนักงานบรรเทาทุกข์ และประธานามัยพิทักษ์ สำนักงานอาสาชาติ มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก พร้อมด้วยสถานีกาชาด 12 แห่ง เหล่ากาชาดจังหวัด 75 จังหวัด และกิ่งกาชาดอำเภอ 221 อำเภอของสภากาชาดไทยทั่วประเทศ จะสามารถให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนมนุษย์ของท่านเหล่านั้นได้อย่างทันที่... ด้วยเงินบริจาคและการสนับสนุนของท่าน เพื่อผู้ตกทุกข์ได้ยากทั่วไป และผู้ขาดกำลังทรัพย์ที่จะใช้เป็นค่ารักษาพยาบาลหรือใช้เพื่อการดำรงชีวิตต่อไปได้ ดังเช่น

ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ !! ทั่วประเทศ

เหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วม และดินถล่ม เนื่องจากฝนตกหนักมากอย่างต่อเนื่องในปี 2549 ที่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่เดือนสิงหาคมนั้นร้ายแรงมาก ได้ขยายไปหลายพื้นที่ และราษฎรได้รับความเดือดร้อน ความทุกข์ทรมานต่าง ๆ มากกว่า 3 ล้านคน... ใน 47 จังหวัดพร้อม ๆ กัน ...จนถึงขั้นเสียชีวิตมากถึงเกือบ 200 ราย เสียหายทรัพย์สินเงินทองมากมายมหาศาล... เฉพาะในเดือนตุลาคมมีข้าพชาติหัวหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น... <> "ราชินี" พระราชทานครุฑกาชาด เคลื่อนที่ช่วยน้ำท่วม กรุงเทพฯ 10 เขต ทะเลเจอนุ่นน้ำ อ่างทองอีก 4 ศพ... <> พระราชทานข้าวกล่องแจกชาวบ้าน สมเด็จพระเทพฯ ทรงห่วงรับสั่งให้กาชาดทำเลี้ยง... <> ทรงห่วงพสกนิกรประสบอุทกภัย พระราชทานถุงยังชีพ... <> สภากาชาดไทย นำถุงยังชีพพระราชทานสมเด็จพระเทพฯ ไปช่วยเหลือราษฎร... <> อ่างทอง-สิงห์บุรีวิกฤติ อุทัยผวาพาร์มไฉ่แซ่แตก พระเทพฯ รับสั่งกาชาดทำข้าวกล่องแจกวันละ 2 พัน... <> พระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา เสด็จเยี่ยมราษฎรที่ประสบอุทกภัยใน จ.สิงห์บุรี และประทับเรือยางประทานถุงยังชีพพร้อมทรงติดตาม "โครงการนาร่องช่วยเหลือผู้ประสบภัยให้วัดเป็นศูนย์กลาง" โดยมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย... <> กาชาดจังหวัดปราจีนบุรีนำสิ่งของเครื่องใช้เข้าไปแจกจ่ายชาวบ้านในชนบท... <> กาชาดจังหวัดสระแก้วเปิดรับบริจาคโลหิต... <> "ชาวเกาะเกร็ด" ชาวซึ่งพระมหากษัตริย์คุณพระราชทานถุงยังชีพผู้ประสบภัยน้ำท่วม... <> เจ้าหน้าที่สภากาชาดไทย นำอาหารและเครื่องดื่มตระเวนแจกจ่ายประชาชนที่ประสบอุทกภัยจังหวัดอ่างทอง... <> ไม่ทอดทิ้ง สุมาลี ศิริรัตน์พร นายกเหล่ากาชาดจังหวัดมหาสารคาม พร้อมคณะกาชาดลงพื้นที่มอบถุงยังชีพให้กับประชาชนที่ประสบภัยน้ำท่วม -- ซึ่งเป็นบางส่วนของภารกิจบรรเทาทุกข์ของสภากาชาดไทยช่วยน้ำท่วมทั้ง 47 จังหวัด อย่างทันที่ทั่วที่มีภัยมาสู่เพื่อนมนุษย์ของท่าน

ผู้ที่เจ็บไข้ได้ป่วยร้ายแรงถึงชีวิต...เหมือนสวรรค์มีจริง

เด็กหญิงศศิมา ช่างโต อายุ 14 ปี อยู่ที่สุพรรณบุรี มารดาเป็นแม่บ้าน บิดามีอาชีพขับรถรับจ้าง เธอได้ป่วยเป็นโรคไตวายระยะสุดท้าย คุณหมอที่โรงพยาบาลที่สุพรรณส่งตัวมารักษาที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย สิ่งแรกที่คุณหมอที่จุฬาฯ กล่าวกับแม่ของเธอคือ "ทำไม่ถึงมาเสียชีวิต" ซึ่งหมายถึงโอกาสรอดมีน้อยมาก คุณหมอเห็นอนที่โรงพยาบาลจุฬาฯ และรักษาด้วยการฟอกไต ซึ่งต้องมาขลุ่ยสุมาลี แม่ของ ด.ญ.ศศิมา ก็ต้องเดินทางจากสุพรรณตั้งแต่ 3 พาลูกมาฟอกไตที่โรงพยาบาลจุฬาฯ เป็นประจำ ต้องเสียค่าเดินทางมาลี้ดาด่าละ 2 ครั้ง แต่เธอก็ได้กล่าวว่า "ชีวิตตอนนี้เหมือนสวรรค์มีจริง ลูกสาวมีอาการดีขึ้นมาก ด้วยกำลังทรัพย์ที่มีอยู่คงไม่สามารถยื้อชีวิตลูกไว้ได้ ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจาก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ..."

เหมือนปาฏิหาริย์เกิดขึ้นกับชีวิต

นางล้นสุนา ชันธุริฎญ เปลี่ยนหัวใจและปอดมาแล้ว 11 กว่าปี <> เธอเล่าว่า "คุณหมอบอกว่าดิฉันเป็นโรคลิ้นหัวใจพิการมาแต่กำเนิด ...ตอนอายุ 35 ไปหาหมอที่โรงพยาบาลพระมงกุฎฯ คุณหมอให้ทานยาเป็นประจำ" เมื่ออายุราว 50 ปี เธอมีอาการผิดปกติ เมื่อไปเที่ยวภูเขาสูง ที่มีอากาศบางมาก หน้าจะเหลือง เดินไม่ได้ หอบ หายใจไม่ออก รุ่งขึ้นจึงบินกลับก่อนกำหนด บนเครื่องบินต้องหายใจทางปาก... <> เธอกล่าวว่า "รู้สึกเหมือนใจจะขาด หลังจากกลับมาแล้วก็ไปหาหมอที่โรงพยาบาลวิภาวดี คุณหมอเห็นว่าต้องรักษานานเลยให้มาที่โรงพยาบาลพระมงกุฎฯ คุณหมอบอกว่าตอนนี้ลิ้นหัวใจเสียไปสองห้องเหลือเพียงสองห้องที่ทำงานและเลือดไปท่วมปอดทำให้ปอดเสีย" ...เธอถูกส่งตัวต่อไปยังโรงพยาบาลราชวิถี ทางโรงพยาบาลไม่ได้ทำผ่าตัดให้เนื่องจากอายุมากแล้ว เธอก็ได้รักษาที่นั่นหนึ่งปีเต็ม เมื่อกลับมาอยู่บ้านเวลานอนแม้แต่จะพลิกตัวเธอก็รู้สึกเหนื่อยเหมือนใจจะขาด จะยกแขนก็ไม่มีแรง ต้องนอนตะแคง นอนหายใจไม่ได้จะหายใจไม่ออก ต้องให้ออกซิเจนตลอดเวลา... <> เธอเล่าให้ฟังว่า "ในอนนั้นคิดว่าต้องตายแน่ ทรมานเหลือเกิน ความตายไม่กลัว กลัวแต่ความทรมานมากกว่า เหมือนปาฏิหาริย์เกิดขึ้นกับชีวิต

องค์ประกอบที่ 2 จดหมาย (หน้า 4)

(4)

แฟนรายการทีวี คุณหมอชาวลิต อ่องจรีต โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ทุกเรื่องหัวใจและบอกว่าใครมีปัญหาเรื่องโรคหัวใจให้โทรมา" ...ต่อมาเขาก็ได้พบหมอที่สภากาชาดไทย บอกว่าต้องผ่าตัดและมีทางรอดเพียง 10% ได้ลงชื่อจองอวัยวะ อะไหล่ชีวิตทั้งปอดและหัวใจไว้ โชคดีอีกที่ต่อมาอีก 1 เดือน ก็ได้รับแจ้งจากสภากาชาดไทยว่าได้อวัยวะอะไหล่ชีวิตปอดและหัวใจแล้ว จึงได้เข้าทำการผ่าตัดที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย หลังออกจากห้องผ่าตัดแล้วเธอก็ออกไป เพราะหัวใจหยุดเต้นไม่ถึง 4 นาที คุณหมอพาเข้าห้องผ่าตัดใหม่ บีมหัวใจ สลบไปอีก 4 วันเต็ม <> เธอล่าไว้ในตอนสุดท้ายว่า "พีนมาอยู่ห้องไอซียูมีสายห้อยเต็มไปหมด ... มีคุณหมอมามากอดูแลมากกว่า 10 ท่านพร้อมทีมพยาบาล... พอเช้าเดือนที่สองเริ่มกินได้ หัดทำกายภาพบำบัด ไม่มีอาการเหนื่อยหอบอีกต่อไป **ตอนนี้ฉันใช้ชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไปแล้ว ดิฉันต้องขอขอบพระคุณ "สภากาชาดไทย" และญาติของพี่อู๋สวัสดีค่ะ" ... พี่ทำให้ชีวิตของดิฉันเหมือนตายแล้วเกิดใหม่"**

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้า ๓ ศรีราชา สภากาชาดไทย ได้เริ่มดำเนินการมาแล้วกว่า 100 ปี ได้ก้าวหน้าเป็นโรงพยาบาลที่ทันสมัยในด้านการแพทย์และการรักษาพยาบาล ดำเนินงานร่วมกับคณะแพทยศาสตร์และวิทยาลัยพยาบาล สภากาชาดไทย ในสังกัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยปัจจุบันโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีเตียงคนไข้ 1,450 เตียง มีแพทย์ 1,000 คน ปี 2548 มีคนไข้มารับการรักษาพยาบาลมากกว่า 1,600,000 ราย เป็นทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ส่วนโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา มีเตียงคนไข้ 500 เตียง ปี 2548 มีคนไข้มารับการรักษาพยาบาลมากกว่า 400,000 ราย... รวมกันแล้ว 2 โรงพยาบาลของสภากาชาดไทย ได้ให้บริการรักษาพยาบาลตามมาตรฐานสากลของสภากาชาดทั่วโลก มากกว่า 2 ล้านรายต่อปี เฉลี่ยที่ 8,000 รายต่อหนึ่งวันทำการ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าดำเนินการรักษาพยาบาลนี้เป็นจำนวนมากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นภาระค่าใช้จ่ายการให้บริการเพื่อการสาธารณสุขสงเคราะห์ของสภากาชาดไทย ที่ได้มาจากผู้มีจิตศรัทธาให้เงินบริจาคโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทยเป็นส่วนใหญ่... แต่ภาระนี้ก็มากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีหาที่สิ้นสุดมิได้ การบริจาคแบบรายเดือนเป็นประจำด้วยเงินจำนวนเล็กน้อยเพียง 13 บาทต่อวัน เท่ากับการเสียน้ำมันรถ 1 กระป๋อง เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ ตกทุกข์ได้ยากทุกวัน เมื่อรวมกันแล้วก็เดือนละ 400 บาท ก็สามารถช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ที่รอคอยเลือดสดๆ เป็นอะไหล่ชีวิต เพื่อทำให้เขามีชีวิตอยู่รอดไปได้... ถึง 2 คน เลยทีเดียว ทุกๆ ปีที่ประเทศไทยมีผู้ป้อนับล้านคนที่ต้องให้ "โลหิต" เพื่อความอยู่รอด !!!



บรรเทาทุกข์



บำรุงสุข



บำบัดโรค



กำจัดภัย

ดิฉันหวังว่าท่านจะพิจารณาเข้าร่วมกลุ่มผู้บริจาค... ที่เป็นห่วงใยต่อการช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ของสภากาชาดไทย และเข้าร่วมเป็นสมาชิก "เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลาคม วันพระปิตุมาหาราช" ในโอกาสที่พิเศษสุดในการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี และวันเฉลิมพระชนมายุครบ 80 พรรษา นี้ และไม่ว่าท่านจะตัดสินใจกรุณาให้บริจาคแบบรายเดือนหรือแบบครั้งเดียว ดิฉันขอขอบคุณในการสนับสนุนของท่าน... เงินบริจาคและการสนับสนุนของท่านสามารถช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทยของท่านได้อย่างดียิ่ง


ด้วยความนับถือ

หม่อมราชวงศ์ปรีียงคศิริ วัฒนคุณ

ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย

ปล. >> ทุกๆ วัน ...มีผู้รอรับการรักษาพยาบาลที่ 2 โรงพยาบาลของสภากาชาดไทย ถึง 8,000 คน ...รอรับอะไหล่ชีวิต "เลือด" และอวัยวะอื่นๆ <> ดวงตา ตับ หัวใจ <> จากสภากาชาดไทยทั่วประเทศอีก 3,000 คน ... และเพื่อสำหรับช่วยผู้ประสบหัตถภัยธรรมชาติต่างๆ ทุกๆ ปี ...โปรดร่วมบริจาคเงินช่วยชีวิตพวกเขาที่เคราะห์ร้ายเหล่านั้น <>วันนี้<> เกอจะคะ !!!

องค์ประกอบที่ 4 ของตอบกลับ


สภากาชาดไทย
The Thai Red Cross Society
Giver of Life
บริการธุรกิจตอบรับ

ใบอนุญาตเลขที่ ปณท ปณ.ต)/3863 หัวลำโพง
ถ้าฝากส่งในประเทศไม่ต้องมีตราไปรษณียากร

“ผู้บริจาคให้กาชาดไทย คือผู้ให้ชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์”

สำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย
ตึกป.ณ. 19
ศฝ. หัวลำโพง
กรุงเทพมหานคร
10331

TRC- FR/DM017.1249

กรุณาแนบใบตอบรับพร้อมตรวจสอบเอกสาร ดังต่อไปนี้

1. ท่านได้เขียนเช็ค สั่งจ่าย “สภากาชาดไทย” มีดคร่อม A / C PAYEE ONLY พร้อมลงลายมือชื่อหรือไม่
2. กรุณาส่งจ่ายอนาคัติ ถึง “ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย” ที่ ปณท. จุฬาลงกรณ์ กท. 10330 เท่านั้น และแนบบ “อนาคัติ” มาด้วย
3. หากท่านโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ของสภากาชาดไทย กรุณาแนบสำเนาใบโอนเงินมาด้วย

สำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย **ขอขอบคุณ** ที่ท่านให้การสนับสนุน

องค์ประกอบที่ 5 สิ่งที่แนบมาด้วย (หน้าที่ 1)



(เอกสารสำคัญ) กรุณานำเสนอ ธนาคารของท่านให้ลงนามรับรอง "ก่อน" และ "ส่ง/แนบ" ฉบับรับรองแล้ว มากับใบบริจาคด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

อนุมัติให้โอนเงินบริจาคจาก "บัญชีธนาคาร" โดยอัตโนมัติ (แบบรายเดือน)

เพื่อเป็น "ผู้ให้ชีวิตรายเดือน"..... สมาชิก "เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช"

เรียน ผู้จัดการธนาคาร สาขา

1. ข้าพเจ้า เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากประเภท

บัญชีเลขที่ --------- ชื่อบัญชี

โทรศัพท์ โทรสาร (FAX) อีเมล (E-Mail)

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ให้หัก บ/ช ในข้อ 1. นี้เพื่อ การบริจาคของข้าพเจ้า หรือ การบริจาคของ (โปรดระบุ)

() บริจาคเงินโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทย โดยอนุมัติให้ธนาคารโอนเงินในบัญชีเงินฝาก เข้าบัญชีสภากาชาดไทย เป็นรายเดือน

เดือนละ 400 บาท 600 บาท 1,000 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท อื่นๆ

<>0<> โปรดระบุจำนวนเงินด้วยตัวอักษร เดือนละ (..... บาทถ้วน) <>0<>

2. ข้าพเจ้าขอเปลี่ยนแปลงบัญชีเงินฝากใหม่ดังปรากฏในข้อ 1. แทนบัญชีที่ตกลงไว้เดิม โดยขอยกเลิก

บัญชีเลขที่ --------- ประเภท สาขา

ชื่อบัญชี จำนวนเงินเดือนละ บาท (..... บาทถ้วน)

3. ข้าพเจ้าต้องการให้ สำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย ส่งใบเสร็จรับเงินบริจาค ตามรายละเอียดดังนี้

ส่งมาที่บ้านเลขที่ หมู่ที่ ตระก/ซอย ถนน

ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์

ทั้งนี้ตั้งแต่สิ้นเดือนนี้เป็นต้นไป จนกว่าข้าพเจ้าจะแจ้งเปลี่ยนแปลงเป็นลายลักษณ์อักษร โปรดดำเนินการตามประสงค์ของข้าพเจ้านี้

ลายมือชื่อ เจ้าของบัญชี วันที่

(ตามที่ได้ให้ไว้กับธนาคาร) <DM17>

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย

ธนาคารพร้อมจะดำเนินการตามความประสงค์ของเจ้าของบัญชีข้างต้น จึงขอส่งใบอนุมัติเรียนมาเป็นหลักฐาน เพื่อดำเนินการอันเป็นคุณประโยชน์ยิ่ง

สำหรับสังคมไทยต่อไป

ลายมือชื่อ ผู้จัดการธนาคาร

โทรศัพท์ (ธนาคาร) วันที่

<>0<> สำนักงานใหญ่สภากาชาดไทย - กรุงเทพมหานคร <>0<>

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สถานเสาวภา

สำนักงานบรรเทาทุกข์ และประชานามัยพิทักษ์ ฯลฯ



สำนักงาน กาชาด

(ในต่างจังหวัด)

- เหล่ากาชาดจังหวัด 75 จังหวัด
- กิ่งกาชาดอำเภอ 221 อำเภอ
- สถานีกาชาด 12 แห่ง
- ภาคบริการโลหิตแห่งชาติ 11 ภาค
- โรงพยาบาลสมเด็จฯ ณ ศรีราชา
- ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู

องค์ประกอบที่ 5 สิ่งที่นำมาด้วย (หน้าที่ 2)



ส.ศ.ส. 2550

บรรดากุศลที่เกิดขึ้นใหม่
ขอพรรัตนตรีให้รักษา
ทั้งทั่วถ้วนมอญเทพเทวา
คุ้มผองไทยทั่วหน้าพาประเทือง
การงานใดอันหวังตั้งมั่นคิด
องดีผลฤทธิ์เกิดผลดั่งดั่งดั่ง
ประกอบเกียรติประเสริฐเดชะรุ่งเรือง
แก่บ้านเมืองแก่ตนทุกคนเทอญ.

พระราชนิพนธ์คำอำนวยพรของสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี
อุปนายกผู้อำนวยการ สภาอากาศไทย

สิทธิประโยชน์พิเศษ

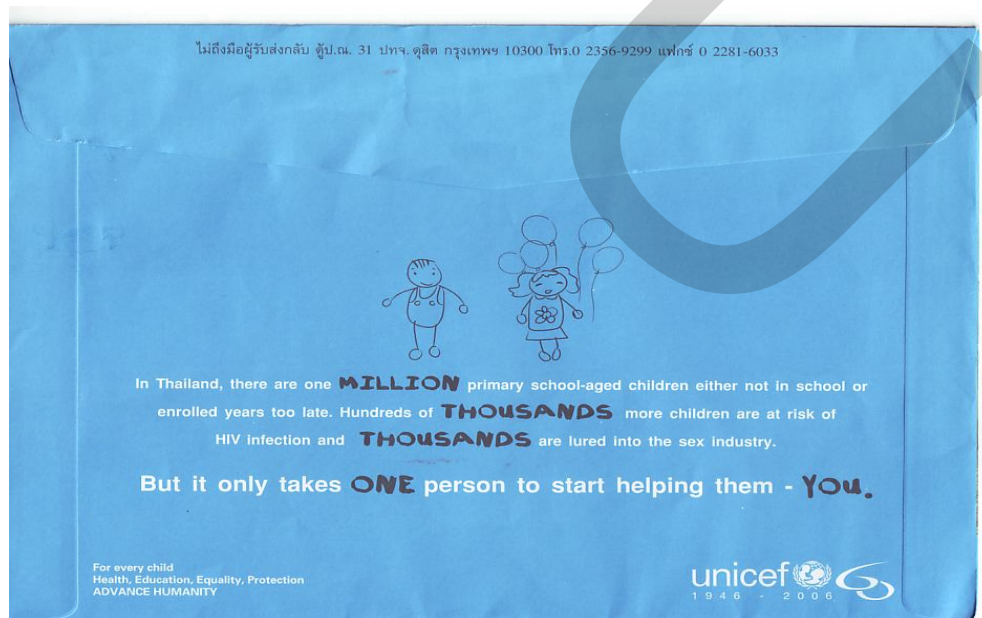
สมาชิกเพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช”

1. ท่านจะได้รับบัตรประจำตัวสมาชิกและใบรับรองการเป็นสมาชิก เพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช”
2. ท่านจะได้รับวารสารข่าวสมาชิก เพื่อนแนวร่วม “23 ตุลาคม วันพระปิยมหาราช” และนิตยสาร “สนองโอษฐสภากาชาดไทย”
3. ท่านจะได้เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ ห้างไดบุญ สภากาชาดไทย ได้รับส่วนลด 15 % จากราคาปกติเมื่อมาซื้อสินค้า ทั้งเก่าและใหม่ที่มีผู้บริจาคให้สภากาชาดไทย สำหรับจัดจำหน่ายและนำเงินบริจาคโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทย
4. ท่านมีสิทธิสะสมเงินบริจาคของท่านสมัครเข้าเป็นสมาชิกสภากาชาดไทย เพื่อรับสิทธิการรักษาพยาบาล (โดยจะไม่สามารถนำไปเสริมมาหักภาษีได้) ตามระเบียบดังนี้ คือ (ท่านต้องระบุในใบบริจาคด้วยว่า ขอใช้เงินบริจาคบำรุงสะสมไว้สมัครเข้าเป็นสมาชิกตามเกณฑ์ที่กำหนด)
 - ก. บริจาคบำรุงเข้าเป็นสมาชิก 20,000 บาท ได้เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ รับสิทธิการรักษาพยาบาล หลังจาก 3 เดือน
 - ข. บริจาคบำรุงเข้าเป็นสมาชิก 5,000 บาท ได้เป็นสมาชิกวิสามัญ รับสิทธิการรักษาพยาบาล หลังจาก 6 เดือน
 - ค. บริจาคบำรุงเข้าเป็นสมาชิก 1,500 บาท ได้เป็นสมาชิกสามัญตลอดชีพ รับสิทธิการรักษาพยาบาล หลังจาก 9 เดือน
 - ง. บริจาคบำรุงเข้าเป็นสมาชิกปีละ 100 บาท ได้เป็นสมาชิกสามัญประจำปี รับสิทธิการรักษาพยาบาล ใน หลังจาก 12 เดือน
5. ท่านสามารถสะสมเงินบริจาคเพื่อสิทธิในการได้รับเหรียญกาชาดสมนาคุณตามระเบียบ และ
6. นอกเหนือสิ่งใดๆ ท่านจะได้เป็น “ผู้ให้ชีวิตประจำเดือน” แก่ผู้ยากไร้ ผู้ตกทุกข์ได้ยาก และผู้เจ็บป่วยถึงขั้นเสียชีวิตแก่เพื่อนร่วมชาติของท่าน ด้วยวิธีการที่ทันสมัยที่มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงวิธีการบริจาคการกุศลในอารยประเทศในอเมริกา และยุโรป

<DM17>

สำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย ถนนพระรามที่ 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2255-9911, 0-2256-4440-3 โทรสาร 0-2250-0312

ข. ตัวอย่างสื่อจดหมายตรงขององค์การยูนิเซฟ
องค์ประกอบที่ 1 ของจดหมาย



องค์ประกอบที่ 2 จดหมาย (หน้า 1)

United Nations Children's Fund
UNICEF Office for Thailand
P.O. Box 31
Dusit Post Office
Bangkok 10300, Thailand

Telephone 662 356 9299
Facsimile 662 281 6033
E-mail psfrbangkok@unicef.org

เรียน ท่านผู้ทรงเกียรติ

ผมเขียนจดหมายถึงท่านในนามขององค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ด้วยการบริจาคเงินสนับสนุนการทำงานขององค์การยูนิเซฟ เพื่อช่วยเหลือและปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้เด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย

ในบ้านเมืองของเรายังมีเด็กอีกจำนวนมากที่ต้องเผชิญกับอุปสรรค และต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

- เด็ก ๆ เกือบหนึ่งล้านคนเกิดมาโดยไร้สัญชาติ ไม่มีใบเกิด ทำให้เด็ก ๆ เหล่านี้ไม่ได้รับบริการขั้นพื้นฐานในด้านสาธารณสุขและการศึกษา
- เด็ก ๆ ในวัยเรียนอีกประมาณหนึ่งล้านคนยังไม่ได้รับหนังสือ หรือยังไม่ได้รับใบเข้าโรงเรียนตามเกณฑ์อายุที่เหมาะสมและยังมีเด็กอีกจำนวนมากที่ขาดโอกาสในการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา และถึงแม้ว่าพวกเขาจะได้รับการศึกษาแต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายในด้านคุณภาพทางการศึกษา
- ในปัจจุบัน มีเยาวชนที่ได้รับเชื้อเอชไอวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน รวมถึงเด็ก ๆ ที่เกิดใหม่กว่า 2,000 คนที่ติดเชื้อเอชไอวีและอีกกว่า 300,000 คนต้องเป็นกำพร้า
- ในแต่ละปี มีเด็กอีกหลายพันคนที่ถูกล่วงเข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ
- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วยิ่งก่อให้เกิดการคุกคามความเป็นอยู่ที่ดีของเยาวชน อาทิ ปัญหาครอบครัวแตกแยก ยาเสพติด และการแสวงหาผลประโยชน์จากเด็กในรูปแบบต่างๆ

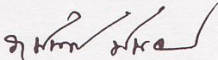
องค์การยูนิเซฟได้ดำเนินการช่วยเหลือเด็กในประเทศไทยเป็นระยะเวลาเกือบ 60 ปี เพื่อคุ้มครองสิทธิของเด็ก โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือชาติพันธุ์ เรามีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่อยากจะช่วยเหลือเด็กที่ตกอยู่ในสภาวะยากลำบาก และต้องเผชิญกับอุปสรรคนานัปการในแทบทุกแห่งของสังคมให้ได้อย่างทั่วถึง แต่ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากเงินบริจาคที่เราได้รับในแต่ละปีมีจำนวนจำกัด เรายังมีภารกิจอีกมากมายที่ต้องทำ และเราจะต้องรวบรวมเงินทุนให้ได้ราว 98 ล้านบาทในรอบ 12 เดือนต่อจากนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อันได้แก่

- เราจะช่วยเหลือเด็กที่อยู่ห่างไกลความเจริญ เด็กเร่ร่อน เด็กไร้สัญชาติ เด็กชนเผ่า ให้ได้รับโอกาสทางการศึกษา
- เราจะสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา
- เราจะผลักดันให้เด็กทุกคนที่เกิดภายในแผ่นดินไทย ให้ได้รับใบเกิด
- เราจะสร้างมาตรการเพื่อป้องกันการล่วงละเมิดสิทธิเด็ก การใช้ความรุนแรงกับเด็ก การป้องกันเด็กมิให้เข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ
- เราจะช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์ และจะป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในกลุ่มเยาวชน
- เราจะช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยกบฏบิฮาทกรรมชาติ รวมทั้งการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก และดูแลให้ความช่วยเหลือในด้านการฟื้นฟูในปีต่อไป

ผมเชื่อว่า ไม่มีการลงทุนใดที่จะคุ้มค่าเท่ากับการลงทุนในเด็ก เพราะพวกเขาคืออนาคตของประเทศเรา พันธกิจที่องค์การยูนิเซฟมีต่อเด็ก ๆ ในประเทศไทยคือ การสร้างความมั่นใจว่าจะไม่มีเด็กคนใดถูกทอดทิ้ง และการทำให้ในอนาคตของประเทศไทยมีเด็กที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ ได้รับการศึกษาดี มีชุมชนที่เข้มแข็ง และยั่งยืน เพื่อความก้าวหน้าของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

ความช่วยเหลือจากท่านจะช่วยนำความหวังมาสู่เด็ก ๆ ทำให้ชีวิตของพวกเขาเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เพื่ออนาคตที่ดีของพวกเขา และเพื่ออนาคตที่ดีของบ้านเมืองของเราทุกคน

ขอแสดงความนับถือ



(นายอานนท์ บันวารุณ)

ทูตองค์การยูนิเซฟประจำประเทศไทย

ปล. การเสียสละจากท่านเป็นรายเดือน เดือนละ 600 บาท อาจดูมาก แต่เมื่อคิดเป็นรายวันจะตกเพียงวันละ 20 บาท ซึ่งอาจน้อยกว่าค่าเครื่องดื่ม 1 แก้ว หรือ ค่ากาแฟ 1 ถ้วยเสียอีก หวังว่า เงินจำนวนนี้มีค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้ทุกซึ้งยากและขาดโอกาสที่ซ่อนตัวอยู่อย่างเงียบ ๆ ในทุกมุมของสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างโอกาสที่ดีในชีวิตให้กับพวกเขา

องค์ประกอบที่ 4 ของตอบกลับ

ขอขอบคุณที่ช่วยให้พวกเขาได้รับการดูแล ปกป้อง และไม่ถูกมองข้าม



การบริจาคแบบต่อเนื่อง

ทำให้งบกองทุนมั่นคง ช่วยให้การยูนิเซฟวางแผน
ช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย
ไม่สะดุดขาดตอน และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาทุน

ขอบคุณครับ ขอบคุณค่ะ

unicef 

บริการธุรกิจตอบรับ

ใบอนุญาตเลขที่ ปน.(น.)/1604 ปตจ.ดลิต
ถ้าฝากส่งในประเทศไม่ต้องแนบตราไปรษณียากร

องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
ตู้ ป.ณ. 31 ปตจ.ดลิต
กรุงเทพมหานคร 10300

องค์ประกอบที่ 5 สิ่งที่นำมาด้วย



ค. ตารางผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ชุดที่	ช่วงเวลาที่ส่งเดือน-ปี	ประเภท		ข้อความกระตุ้นการเปิด							
		Acquisition /Prospect	Retention/ House	1. เริ่มต้นเรื่องราวหรือปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	2. แนะนำวิธีการบริการ	3. กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	4. กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการให้แก่องค์กร	5. ระบุรายละเอียดการดำเนินงาน	6. แสดงความมุ่งมั่น	7. อ้างอิงถึงค่าของบุคคลสำคัญ	8. เชิญชวน
สภากาชาด 1	ธค48-มค49	1	-	-	-	-	-	2	-	2	-
สภากาชาด 2	ธค48-มค49	-	1	-	-	-	-	1	-	2	1
สภากาชาด 3	มีค-พค	1	-	-	-	1	1	1	-	1	1
สภากาชาด 4	มีค-พค	-	1	-	-	1	1	1	-	1	1
สภากาชาด 5	กค-กย	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-
สภากาชาด 6	กค-กย	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-
สภากาชาด 7	ตค-พย	1	-	-	-	-	-	1	-	2	1
สภากาชาด 8	ตค-พย	-	1	-	-	1	-	1	-	2	1
สภากาชาด 9	ธค49-มค50	1	-	-	-	-	-	1	-	2	1
สภากาชาด 10	ธค49-มค50	-	1	-	-	-	-	1	-	2	1
ยูนิเซฟ 1	พย	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 2	กย	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 3	ตลอดปี 49	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 4	กค	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 5	กค	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 6	มิย	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 7	ตค	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 8	ธค	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 9	สค	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
ยูนิเซฟ 10	พย	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 11	พย	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
รวม	0	8	13	4	2	8	4	11	2	16	9

ชุดที่	ขนาด						ประเภทของ			การใช้ภาพ						การใช้สี		
	8 1/2 * 4 3/4	8 3/4 * 6 1/8	9 * 7 3/8	9 1/8 * 6 1/4	9 1/4 * 6 1/2	9 1/4 * 6 3/4	1สองปิด	2พื้นตั้ง	3แผ่นพับ	ภาพบวก			ภาพลบ			ตามาระการส่ง	ใช้ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กร	อื่นๆ
										1ภาพถ่าย	2ภาพวาด	3ภาพกราฟิก	4ภาพถ่าย	5ภาพวาด	6ภาพกราฟิก			
สภากาชาด 1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 2	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 3	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 4	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 5	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 6	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 7	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 8	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 9	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 10	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	1	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1
ยูนิเซฟ 2	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ยูนิเซฟ 3	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 4	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 5	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 6	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
ยูนิเซฟ 7	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 8	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 9	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 10	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 11	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-
รวม	2	10	1	1	1	6	5	14	2	23	1	9	2	0	1	11	7	3

ชุดที่	พาดหัว		คำที่กลทพ		ลักษณะส่วนมกคค				Kข้อความน้มน้าใจ					
	คำอวพ	ระบประเด็นหรือปัญหาที่ ต้องการได้รับความช่วยเหลือ	ท้ไป	ระบรูชื่อ	ชื่อ-นามสกุลของมกคคหรือชื่อ องค์กร	ชื่อ-นามสกุลและวันคล้ายวัน เกิด	องคักร และวันเดือนปีทีบริจก องคักร	องคักร, วันเดือนปีทีบริจกครั้ง องคักร	1ปัญหาท้ไป	2ปัญหาเฉพาะ	3ความสำเร้งในอดีต	4เป้าหมายในอนาคต	การกระสุนจิตสำนึกสาธารณะ	การกระสุนการตอบกลับ
สภากาชาด 1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1
สภากาชาด 2	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	1
สภากาชาด 3	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
สภากาชาด 4	1	-	-	1	1	-	-	1	-	1	1	1	1	1
สภากาชาด 5	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
สภากาชาด 6	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1
สภากาชาด 7	1	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	1
สภากาชาด 8	1	-	-	1	-	-	-	1	1	1	-	1	1	1
สภากาชาด 9	1	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	1
สภากาชาด 10	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1
ยูนิเซฟ 1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 2	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 4	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 5	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 6	-	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 7	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 8	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1	1	1
ยูนิเซฟ 9	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 10	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1
ยูนิเซฟ 11	-	1	-	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
รวม	8	2	8	13	4	1	1	1	16	7	18	12	19	20

ชุดที่	ขนาดกระดาษ			จำนวนหน้า			การใช้ภาพ					
	A4 (21*29.7 ซม)	Legal (21.5*35.5 ซม)	4อื่นๆ	1 หน้า	2 หน้า	3 หน้า	ภาพบวก			ภาพลบ		
							1 ภาพถ่าย	2 ภาพวาด	3 ภาพกริฟิต	4 ภาพถ่าย	5 ภาพวาด	6 ภาพกริฟิต
สภาภาษา 1	1	-	-	-	-	1	8	-	-	1	-	-
สภาภาษา 2	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
สภาภาษา 3	1	-	-	-	-	1	8	-	-	-	-	-
สภาภาษา 4	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
สภาภาษา 5	1	-	-	-	-	1	8	-	-	-	-	-
สภาภาษา 6	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
สภาภาษา 7	-	1	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-
สภาภาษา 8	-	1	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-
สภาภาษา 9	1	-	-	-	-	1	9	-	-	-	-	-
สภาภาษา 10	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 2	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 3	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-
ยูนิเซฟ 4	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 5	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 6	-	1	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-
ยูนิเซฟ 7	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 8	-	1	-	-	1	-	5	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 9	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 10	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 11	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	7	13	1	7	10	1	50	0	1	6	0	0

ชุดที่	เครื่องมือที่เป็นข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตอบกลับ												การใช้ภาพ						
	กลั อง ตอ บ รับ	ข้อ ที่ อยู่ ขอ ผู้ บริ รับ จาก	ลักษณะ		วิธีชำระเงินบริจาค					จำนวนเงิน			ข้อความเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	ภาพบวก			ภาพลบ		
			การ บริจาค							บริจาค				1ภาพถ่าย	2ภาพวาด	3ภาพกราฟิก	4ภาพถ่าย	5ภาพวาด	6ภาพกราฟิก
			1แบบครั้งเดียว	2แบบรายเดือน	1บัตรเครดิต	2ธนาคัติ	3โอนเข้าบัญชีหรือผ่านตู้	4แบบเช็ค/แคชเชียร์เช็ค	5ผ่านร้านสะดวกซื้อ	1ระบุเพียงจำนวนเงิน	2ระบุจำนวนเงินต่อวัน	3ระบุจำนวนเงินและการ							
สภากาชาด 1	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	5	-	-	-	-	-
สภากาชาด 2	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 3	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 4	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 5	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 6	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 7	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 8	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 9	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
สภากาชาด 10	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 2	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 3	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-
มูลนิธิ 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 5	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 9	1	1	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	2	-	-	-
มูลนิธิ 10	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-
มูลนิธิ 11	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-
รวม	21	14	20	21	21	19	20	19	6	21	11	6	21	16	0	3	0	0	0

ชื่อชุด					ขนาด			ประเภท			การใช้ภาพ						สิ่งที่แนบมาด้วย		
	แสดงภาพขอบคูณ	อย่างต่อเนื่อง	คำขวัญ หรือสโลแกน	หรือการตรวจสอบเอกสาร	1)16*11.5cm	2)17*11.5	4)20.3*10.8	1ซองปิด	2หน้าต่าง	3แผ่นพับ	ภาพบวก			ภาพลบ			มีแบบฟอร์มบริจาค	ไม่มีแบบฟอร์มบริจาค	ซองแยก
											1ภาพถ่าย	2ภาพวาด	3ภาพกราฟิก	4ภาพถ่าย	5ภาพวาด	6ภาพกราฟิก			
สภากาชาด 1	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
สภากาชาด 2	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
สภากาชาด 3	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สภากาชาด 4	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 5	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
สภากาชาด 6	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-
สภากาชาด 7	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 8	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 9	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
สภากาชาด 10	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
ยูนิเซฟ 1	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 2	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 3	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
ยูนิเซฟ 4	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 5	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-
ยูนิเซฟ 6	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 7	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 8	2	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-
ยูนิเซฟ 9	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
ยูนิเซฟ 10	2	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-
ยูนิเซฟ 11	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-
รวม	23	10	12	10	10	10	1	21	0	1	9	0	1	1	0	0	9	14	0

ง. แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยา

แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุนและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมายตรง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าเลขข้อคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 15-20 ปี

2. () 21-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () 41-50 ปี

5. () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. () แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน / เกษียณอายุ

2. () นักเรียน นิสิต นักศึกษา

3. () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. () พนักงานบริษัทเอกชน

5. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. () ไม่เกิน 10,000 บาท

2. () 10,001 - 20,000 บาท

3. () 20,001 - 30,000 บาท

4. () 30,001 - 40,000 บาท

5. () 40,001 - 50,000 บาท

6. () มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จดหมายเชิญชวนบริจาค คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบของจดหมาย ที่ได้จัดส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ โดยองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือมูลนิธิอื่นๆ เป็นผู้ส่ง ภายในฉบับอาจประกอบด้วย จดหมาย ใบตอบรับการบริจาคและของ แฝ้มพับหรือ เอกสารอื่นๆ เป็นต้น

1. ท่านเคยได้รับจดหมายเชิญชวนให้บริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หรือมูลนิธิแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () สภากาชาดไทย
 2. () มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision)
 3. () องค์การยูนิเซฟ (Unicef)
 4. () มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี. ซี. เอฟ. ในประเทศไทย
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านได้รับจดหมายเชิญชวนให้บริจาคจากองค์กรต่างๆ รวมกันกี่ฉบับต่อเดือน
 1. () 1 ฉบับต่อเดือน
 2. () 2 ฉบับต่อเดือน
 3. () 3 ฉบับต่อเดือน
 4. () มากกว่า 3 ฉบับต่อเดือน
3. ท่านได้รับจดหมายดังกล่าวมานานแค่ไหนแล้ว
 1. () เพิ่งได้รับมาไม่ถึง 6 เดือน
 2. () ประมาณ 1 ปีแล้ว
 3. () ประมาณ 2 ปีแล้ว
 4. () นานกว่า 3 ปีแล้ว
4. ส่วนใหญ่ท่านดูหรืออ่านจดหมายดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร
 1. () ไม่สนใจดูหรืออ่าน
 2. () ดูเฉพาะรูปภาพแต่ไม่อ่านเนื้อหารายละเอียด
 3. () ดูเฉพาะรูปภาพและเนื้อหา รายละเอียดบางส่วนที่สนใจเท่านั้น
 4. () ดูรูปภาพ และอ่านเนื้อหา รายละเอียดทั้งหมดอย่างคร่าวๆ
 5. () ดูรูปภาพ พร้อมทั้งอ่านเนื้อหา รายละเอียดทั้งหมดอย่างละเอียด
5. ท่านใช้ระยะเวลาในการอ่านจดหมายดังกล่าว แต่ครั้งประมาณกี่นาที
 1. () น้อยกว่า 1 นาที / ครั้ง
 2. () 1 - 5 นาที / ครั้ง
 3. () 6 - 10 นาที / ครั้ง
 4. () มากกว่า 10 นาที / ครั้ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบรับ

1. หลังจากท่านได้รับจดหมายเชิญชวนให้บริจาคจากองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หรือมูลนิธิ ท่านเคยบริจาคหรือไม่
 1. () เคย (ทำข้อที่ 2 ถึง 9)
 2. () ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 10 และ 11)
2. หลังจากท่านได้รับจดหมาย ท่านบริจาคเงินให้องค์กรใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () สภากาชาดไทย
 2. () มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision)
 3. () องค์การยูนิเซฟ (Unicef)
 4. () มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจน ซี. ซี. เอฟ. ในประเทศไทย
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ถ้าท่านเคยบริจาค ระยะเวลาตอบกลับในการบริจาคตั้งแต่ได้รับจดหมาย ท่านใช้เวลานานประมาณเท่าใด
 1. () ทันทีที่ได้รับ
 2. () ภายใน 3 วัน
 3. () ภายใน 1 สัปดาห์
 4. () ภายใน 1 เดือน
 5. () มากกว่า 1 เดือน

4. โดยเฉลี่ย ท่านบริจาคเป็นจำนวนเงินเท่าใดต่อครั้ง ต่อองค์กร
1. () ไม่เกิน 500 บาท
 2. () 501 - 2,000 บาท
 3. () 2,001 - 5,000 บาท
 4. () 5,001 - 10,000 บาท
 5. () มากกว่า 10,000 บาท
5. ท่านจัดเป็นผู้บริจาคประเภทใด
1. () ผู้บริจาคแบบครั้งเดียวหรือนานๆ ครั้ง
 2. () ผู้บริจาคแบบรายเดือน
 3. () บริจาคแบบรายปี
 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. วิธีการชำระเงินบริจาคแบบใดที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. () นำไปชำระด้วยตนเองที่องค์กรฯ
 2. () ธนาณัติ หรือตัวแลกเงิน
 3. () โอนเข้าบัญชีธนาคาร
 4. () หักจากบัญชีบัตรเครดิต
 5. () บริจาคผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
 6. () อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ส่วนใดในจดหมายที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1, 2, 3 ตามความสำคัญ)
- () 1. ชื่อความและรูปภาพบนซอง
 - () 2. เรื่องราวและรูปภาพประกอบในจดหมาย
 - () 3. แบบฟอร์มตอบกลับที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย
 - () 4. แผ่นพับหรือเอกสารที่แนบมาในซองจดหมาย
 - () 5. ซองตอบรับที่จำหน่ายและติดแสตมป์พร้อมส่งให้ผู้บริจาค
8. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริจาคเงินให้แก่องค์กรฯ หรือมูลนิธิ (เรียงลำดับ 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1, 2, 3 ตามความสำคัญ)
- () 1. ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือตอบแทนสังคม
 - () 2. มีความเชื่อตามหลักศาสนา
 - () 3. โครงการต่างๆ ขององค์กรฯ หรือมูลนิธิ ตรงกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความสนใจส่วนตัว
 - () 4. การลดหย่อนภาษี
 - () 5. ต้องการได้รับของแจก ของแถม
 - () 6. เพื่อเป็นที่ระลึกในการไว้อาลัยผู้เสียชีวิต
 - () 7. เพื่อเป็นการทำบุญในวันเกิดหรือวันครบรอบต่างๆ
 - () 8. ภาพลักษณ์ขององค์กรฯ ที่น่าเชื่อถือ
 - () 9. ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรฯ หรือมูลนิธิ เช่น จดหมายเชิญชวน แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ
 - () 10. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
 - () 11. อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ
 - () 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ทัศนคติของท่านที่มีต่อจดหมายเชิญชวนให้ บริจาคขององค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. จดหมายเชิญชวนบริจาค เป็นสื่อที่ออกแบบได้อย่าง สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และน่าสนใจ					
9. ท่านยินดีที่จะให้ธนาคาร บัตรเครดิต หรือ ห้างสรรพสินค้า นำรายชื่อของท่านมอบให้องค์กรฯ เพื่อ จัดส่งจดหมายเชิญชวนบริจาคให้ท่าน					
10. จดหมายเชิญชวนบริจาคจัดเป็นช่องทางบริจาค ช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาค					
11. การที่องค์กรส่งจดหมายเชิญชวนบริจาค เป็นการเปิด โอกาสให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น หรือตอบแทนสังคม					
12. องค์กรฯ ควรหยุดส่งจดหมายให้ท่าน หากท่านได้ บริจาคแล้ว					
13. การบริจาคผ่านสื่อจดหมายเป็นเรื่องยุ่งยาก					

14. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์หรือมูลนิธิต่างๆ นำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อนำไป
พัฒนาการผลิตจดหมายเชิญชวนบริจาคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

จ. ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาววิลาวัณย์ วัโรภาส

วันเดือนปีเกิด 14 มีนาคม พ.ศ. 2516

ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (B.A.)

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ระดับปริญญาโท Master of Interdisciplinary Studies (MAIS)
(Communication, Psychology & Education)
Oregon State University, Oregon, U.S.A.

ประวัติการทำงาน

2544-2547

อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2548-2551

หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์