

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การบริจจาคารกุศลในมุมมององค์กรธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นกิจกรรมการกุศลที่ซับซ้อนในการดำเนินงานส่งผลต่อวิกฤตต่อการตั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ เหตุนี้องค์กรธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรจึงสร้างกิจกรรมการตลาดเรียไรเพื่อการกุศล จึงเป็นกลยุทธ์หลักต่อการสร้างรายได้ แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอมากเป็นกรณีการใช้จ่ายเงินในการดำเนินการเพื่อการได้มาซึ่งเงินบริจจาคารกุศลต่าง ๆ แสดงสถานะความไม่โปร่งใสในการเก็บรักษาหรือใช้จ่าย ซึ่งแต่เดิมสังคมไม่เคยมีคำถามว่าเงินบริจาคใช้ไปในด้านใดและอย่างไร จึงเกิดการติดตาม สอบสวน ข้อเท็จจริงทุกกรณีจากทุกภาคส่วนว่าเงินบริจาคได้มาอย่างไรและใช้ไปอย่างไรเพื่อสังคม (Bradley et al., 2003) จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจในการศึกษา

องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายรับ \$700 ล้านล้านดอลลาร์ (ค.ศ. 2001) ทั้งนี้มีทรัพย์สิน 2 พันล้านดอลลาร์ (Gallagher, 2004) ในอุตสาหกรรมใดไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไรขององค์กรธุรกิจส่งผลต่อการได้มาซึ่งรายได้ย่อมต้องควบคุมสถานภาพการเงินให้มั่นคง หากมีจะนั้นก็จะเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แต่เหตุใดภาคธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรพบว่ามีข่าวและเรื่องราวอื้อฉาว และข้อกล่าวหาในการทำบุญและกิจกรรมการบริจจาคกุศล สังคมได้ตั้งคำถามการบริหารการเงิน โดยเฉพาะการตัดสินใจใช้เงินบริจาค ผู้บริจจาคคาดหวังว่าการอุดหนุนจะถูกนำไปใช้เพื่อการกุศล โดยแท้ ขณะที่หน่วยงานอิสระและรัฐที่คอยเฝ้าดูและตรวจสอบอุตสาหกรรมการกุศลขาดมาตรฐาน กวาระเบียบเพื่อเป็นแนวทางในการใช้จ่ายเงินการกุศลเหล่านี้โปร่งใส กรณีองค์กรการกุศลในประเทศไทยพบว่าต่างมีกฎเกณฑ์ตามระเบียบกรมสรรพากร โดยการหัก ฌ ที่จ่ายหรือเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร 2557)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องการสำรวจปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้บริจาคทั้งผู้บริ โภคทั่วไปที่ไม่ได้ทำงานด้านธุรกิจหรือผู้ทำงานด้านธุรกิจ ถึงความคิดเห็นในการบริจจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมโดยอิงกิจกรรมการตลาดประเภทใดที่ผู้บริ โภคพึงประสงค์ หลักการที่ยอมรับได้โดยทั่วไปสำหรับการบริจาคให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรย่อมแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน “เงินต่อเงิน” แต่มีจำเป็นว่าจะจะเป็นความจริงเสมอไปในกรณีองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร เพราะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างตระหนักถึงการถูกดำเนินอย่างรุนแรงจากสาธารณะ รวมถึงจากสื่อมวลชน

ต่อการใช้จ่ายเงินบริจาคในทางที่ไม่เหมาะสมต่อเจตนารมณ์ผู้บริจาค เช่น กรณีกาชาดสากลถูกกล่าวหากรณี 9/11 กันยายน และการใช้จ่ายเงินบริจาคสำหรับ UnitedWay (Jacobs, 2004 ; Sloane, 2002) ซึ่งเป็นกรณีที่แสดงความไม่เหมาะสมตามเจตนารมณ์ของผู้บริจาคเป็นที่กล่าวถึงทั่วโลก

องค์กรอิสระต่างให้ข้อเสนอแนะมาตรฐานแก่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หากแต่ไม่ได้รับการตอบรับหรือส่งรายงานให้กับองค์กรอิสระ แต่อย่างไรก็ตาม トラบจนร่างกฎระเบียบเป็นแนวปฏิบัติขึ้นและออกเป็นบัญญัติกฎหมายมาตรฐานการบริจาคการกุศล (Hager, 2004)

การวิจัยนี้จึงเริ่มต้นสร้างแนวคิดรูปแบบการบริจาคการกุศล เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริจาคและการนำเงินบริจาคไปใช้ซึ่งผู้บริจาคต่างคาดหวังด้วยความบริสุทธิ์ใจในการใช้จ่ายเงินบริจาคให้เหมาะสม ดังนั้นเป้าประสงค์งานวิจัยจึงนำเสนอรูปแบบแนวทางสำหรับผู้บริหารกิจกรรมการตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรควรพิจารณาบริหารเงินบริจาคให้เหมาะสม มิฉะนั้นการโต้ตอบจากสาธารณชน อาจรุนแรงเกินกว่าที่จะคาดเดาและเยียวยาได้

นอกจากนี้การบริจาคการกุศลเกิดจากปัจจัยสาเหตุใดที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการตลาดที่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรควรรับรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการบริจาคการกุศลเพิ่มมากขึ้น หากแต่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรสามารถนำไปใช้ได้กับการรับรู้ขององค์กรให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันและอนาคตได้ยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภครไทยมีความคิดเห็นต่อการทำ กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ในระดับใด
2. ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม
3. รูปแบบการทำ กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมมีลักษณะเป็นเช่นไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบการบริจาคที่มีต่อการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย

ข้อมูลพื้นฐานการตลาดเชิงการกุศล

การตลาดกิจกรรมเชิงการกุศลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งสนับสนุนการณรงค์กลุศล ยุทธศาสตร์การตลาด ได้แก่ (1) กิจกรรมการตลาดเชิงการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กองทุน การบริจาค หรือแหล่งทรัพยากรองค์กรช่วยเหลือสังคม เพื่อเพิ่มเติมและช่วยสังคม ทั้งนี้การเรียไร การมีส่วนร่วมและจิตอาสา องค์กรธุรกิจสามารถทำเองหรือเป็นผู้ส่วนร่วมกับองค์กรการกุศล (2) การตลาดเชิงการกุศลโดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการให้กับองค์กรการกุศลหรือมูลนิธิหนึ่งโดยเฉพาะ (3) การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจโดยสนับสนุน พัฒนา และดำเนินการณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเพื่อพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมหรือการเป็นอยู่ที่ดีในชุมชน (4) องค์กรธุรกิจเชิงการกุศล โดยตรงมักอยู่ในรูปแบบ เงินสดอุดหนุนการบริจาคบริการ (5) อาสาสมัครชุมชน โดยให้พนักงาน หุ้นส่วนค้าปลีก และสมาชิกแฟนชายส์สนับสนุนการออกกำลังกายให้กับชุมชนในเวลาอิสระ (6) ความรับผิดชอบต่อการจัดการธุรกิจโดยลงทุนสนับสนุนปรับปรุงชุมชนและปกป้องสภาพแวดล้อม (Kotler & Lee, 2005)

การใช้เงินไปเพื่อการบริจาคไม่เหมือนกับการใช้เงินเพื่อการบริโภคหรือลงทุน เพราะมักจะ ไม่หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และเมื่อจ่ายไปแล้วก็มักจะ ไม่สนใจติดตามผลลัพธ์ของการบริจาคอีก ต่างหาก หลักเศรษฐศาสตร์สามารถจะช่วยให้แง่คิดกับผู้บริจาดังนี้เป็นเรื่องปกติของทุก ๆ ปลายปี ต่อเนื่องจนถึงต้นปีและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทำบุญ ทำทาน ทำกุศล หรือบริจาคทั้งเงินและสิ่งของ ต่าง ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นเทศกาล แต่การบริจาคซึ่งนับเป็นรายจ่ายอย่างหนึ่ง มีความแตกต่างกับ รายจ่ายทั่วไป เพราะประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าและคุณภาพของสินค้า หรือแม้แต่รายจ่ายเพื่อการ ลงทุนหรือการออมหรือการยกเว้นภาษีรายได้ ส่วนใหญ่ก็ทำคล้าย ๆ กัน คือหาข้อมูลไปก่อน บริจาคไปก่อน แต่มักไม่ได้ทำกับการบริจาคโดยแท้จริง

การตัดสินใจบริจาคส่วนใหญ่จึงมักถูกพิจารณาจากทำเลที่สะดวก มูลนิธิที่รู้จัก หรือการ บอกต่อ ๆ ที่บริจาคไปเพื่อประชาสัมพันธ์ มักไม่ได้สนใจว่ามูลนิธิจะเอาเงินบริจาคไปทำอะไร ที่ ไหน หรืออย่างไร พฤติกรรมการบริจาคให้กับมูลนิธิดังกล่าวจึงอาจนำมาสู่ความไม่โปร่งใสของ การบริจาคได้ในภายหลังและเริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมไทย

ข้อควรคำนึงในการบริจาคของผู้บริโภค

ประการที่ 1 : ผู้บริโภคมักจะบริจาคให้กับมูลนิธิประเภทและขนาดที่มีต้นทุนการบริหาร จัดการและจัดหาทุนต่ำ เช่น มูลนิธิเพื่อการศึกษาของเด็กยากจนกับมูลนิธิเพื่อณรงค์ลดการทารุณ

สัตว์ป่า หรือแม้แต่เป็นมูลนิธิที่ทำหน้าที่แบบเดียวกันก็ยังมีต้นทุนไม่เท่ากันดำเนินการบริจาคจากผู้บริโภครั่วไปหรือผ่านทางองค์กรธุรกิจ

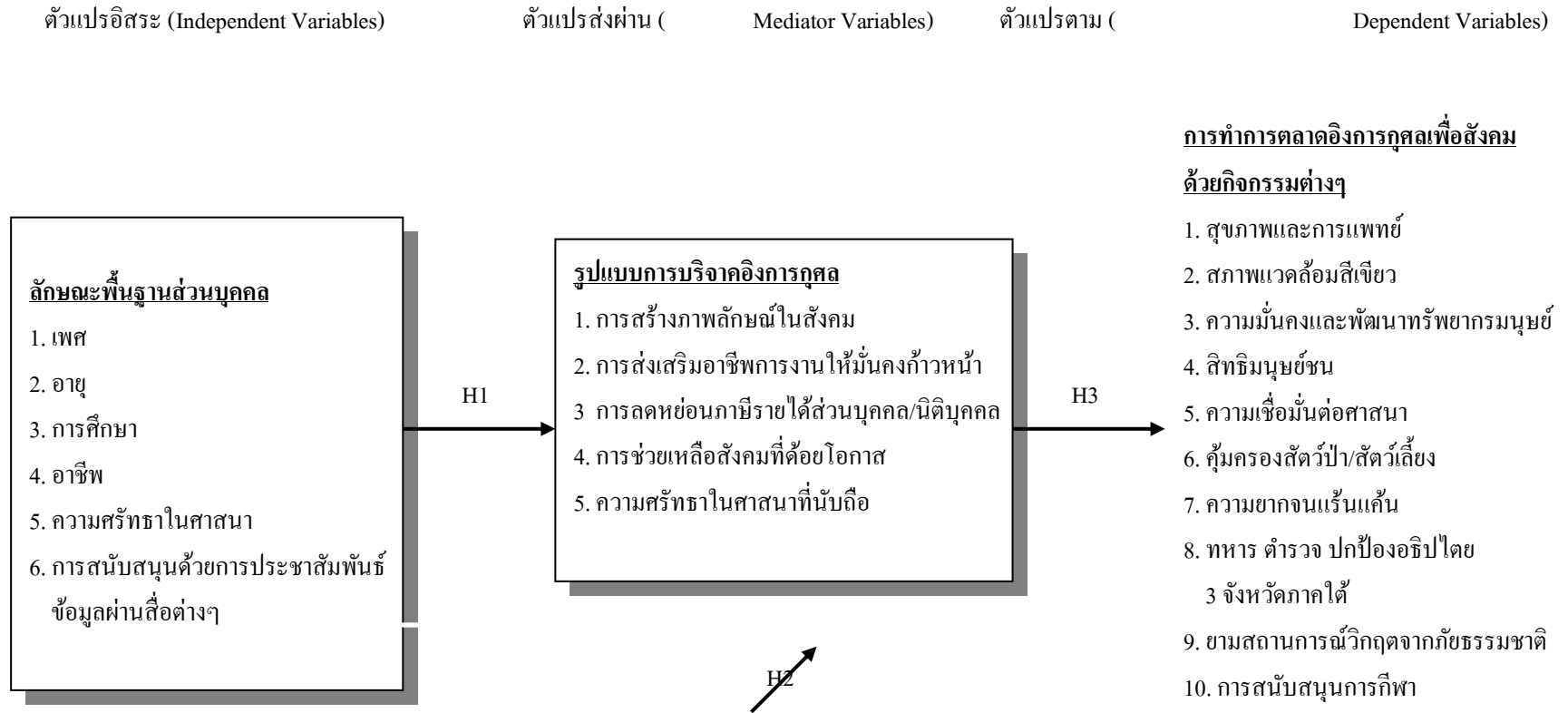
ประการที่ 2 : ผู้บริโภคมักจะบริจาคให้กับมูลนิธิที่ยอมให้ข้อมูลระบุนำเงินบริจาคไปใช้อย่างไรอาจอธิบายในรูปบัญชีค่าใช้จ่ายหรือการหักภาษี

ประการที่ 3 : ผู้บริโภคมักจะคิดว่ายากได้แสดงความรักความเมตตา ความสงสารเพื่อนมนุษย์อันยิ่งใหญ่หากบริจาคให้กับมูลนิธิหลาย ๆ แห่งในคราวเดียวกัน การดำเนินงานของมูลนิธิแต่ละแห่งมีต้นทุนธุรกรรมในการจัดหาและใช้เงินบริจาค ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของมูลนิธินั้น ๆ และก็ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริจาคและเงินบริจาคด้วย

ประการที่ 4 : ผู้บริโภคมักคิดว่าผู้รับอยากได้ในสิ่งที่ต้องการให้ คุณค่าและความสำคัญมากกว่ากับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ ส่วนตัวอาจเป็นเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ในสังคม ภาพลักษณ์องค์กรหรือแม้แต่สินค้าและบริการ

ประการที่ 5 : ผู้บริโภคมักจะ บริจาคให้กับมูลนิธิที่เป็นที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ได้ใช้กิจกรรมการตลาดในการรณรงค์บริจาคเงินการกุศลและเป็นมูลนิธิขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงสนับสนุนโดยรัฐบาลหรือเอกชน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยได้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลในบริเวณย่านธุรกิจสีลม และสำหรับกลุ่มไมซ์นักธุรกิจและไมซ์ผู้ประกอบการเก็บจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 11 : 00 - 14 : 00 และ 17 : 00 - 20 : 00 นาฬิกา ทุกวันพุธและพฤหัสบดี รวมทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นไปได้

นิยามศัพท์

การทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรการกุศลในการทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนให้กับองค์กรการกุศล โดยกำหนดเป็นพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากสินค้าที่ขายได้ และนำเงินรายได้นั้นไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมตามที่ระบุไว้ในกิจกรรม การทำการตลาดเชิงการกุศล แนวทางหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคไทย หมายถึง บุคคลที่เกิดในประเทศไทย เชื้อชาติไทย และสัญชาติไทย มีอาชีพและระดับการศึกษา

องค์กรการกุศลหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง มูลนิธิหรือสมาคมที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้ตามกฎหมายไทยหรือกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งประกอบกิจการมีรายได้และไม่รวมถึงมูลนิธิหรือสมาคมที่กระทรวงการคลังประกาศให้เป็นองค์กรสาธารณกุศล

การตลาดกิจกรรมเชิงการกุศล หมายถึง การสนับสนุนการณรงค์กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การบริจาค สังคม อุดหนุน จิตอาสา ความรับผิดชอบต่อชุมชน และสภาพ -แวดล้อม

การบริจาคการกุศล หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศลที่เหมาะสมผ่านมูลนิธิ องค์กร และโครงการบริจาคการกุศลทั่วโลก

การบริจาคทางการเมือง หมายถึง การเป็นพลเมืองดี การพัฒนาและรักษาไว้ และการดำเนินการ ความสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล การสนับสนุนผู้สมัครทางการเมืองผ่านบริษัทที่ได้รับอนุมัติตามข้อกำหนดกฎหมาย และการอนุมัติของฝ่ายกิจการรัฐ

ความเสี่ยงการบริจาคการกุศล หมายถึง ข้อกังวลเกี่ยวกับการบริจาคที่ให้แกผู้สมัครทางการเมืองหรือพรรคการเมืองโดยคำขอร้อง

ความศรัทธาในศาสนา หมายถึง พื้นฐานการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่เริ่มต้นชีวิตด้วยสภาพแวดล้อมบนพื้นฐานการยึดถือศาสนา การทำบุญ การเข้าวัดฟังธรรม และจิตอาสา

องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรอิสระที่สร้างรายได้จากการบริจาคเพื่อการกุศลและนำสิ่ง
บริจาคเหล่านั้นให้กับสังคม

องค์กรที่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ประกอบการเชิงพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรการกุศลในการประยุกต์ใช้
การรณรงค์การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดการกุศลที่เหมาะสมกับการจัดส่วนแบ่งการตลาด
กลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารการตลาดองค์กรการกุศล ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจเพื่อสนับสนุนหรือจัดทำ
โครงการการกุศลของธุรกิจ

2. ระบุประเด็นปัจจัยสำคัญการตลาดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ชัดเจนถึงสังคมไทย ผู้บริโภคไทยโดยกลุ่ม
ศึกษาให้ความกระจ่าง นำพาไปสู่แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดในประเทศไทยต่อองค์กรธุรกิจไทยและ
ต่างประเทศ

3. องค์กรประกอบสำคัญในโครงสร้างกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมไทยส่งผลต่อภาวะจิตใจ
ผู้บริโภคไทยและองค์กรธุรกิจในการดำเนินชีวิตและธุรกิจในชีวิตทางที่โปร่งใส ยั่งยืน และพร้อมในการแข่งขัน
ในตลาดเพื่อนบ้านและตลาดโลก

4. เข้าใจองค์กรอิสระการกุศลในการจัดกิจกรรมการตลาดจากสภาพแวดล้อมและจิตใจ

5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการกุศลและโครงการการกุศลโดยใช้การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
กับรายรับรายจ่าย และนำเสนอข้อมูลถูกต้องตามความประสงค์ของผู้บริจาค

บทสรุป

การบริจาคทรัพย์เพื่อการกุศลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไทยต่างเห็นความสำคัญ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึง
การเป็นคนดีในสังคมไทย ทั้งนี้ทุกประเทศต่างก็มีแนวคิดเช่นเดียวกัน แต่การเป็นผู้บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมยัง
สร้างความสงสัยว่าสิ่งที่บริจาคหรือไม่ องค์กรการกุศลได้มีมาตรฐานจริยธรรม ทั้งกระบวนการเรียไรและการ
รายงานต่อกรมสรรพากรในการเสียภาษี กิจกรรมการตลาดโครงการใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค
ดังนั้นบทนี้จึงแสดงเนื้อหาในรายละเอียดให้เห็นถึงเหตุที่มาและวิธีการในแนวการศึกษา