

**การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
ในการระดมทุนขององค์กรกุ๊ยกัยขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
(มูลนิธิการกุศล ตาคลี จังหวัดนครสวรรค์)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนขององค์กรกุ๊ยกัยขนาดใหญ่และขนาดเล็กในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษา: มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง มูลนิธิรวมกตัญญู และมูลนิธิการกุศลตาคลี (จังหวัดนครสวรรค์) การวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (in-depth semi-structured interviews) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องรวม 15 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และผู้บริจาคที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับมูลนิธิพื้นที่ศึกษา ข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (thematic analysis) เพื่อสกัดหมวดหมู่และธีมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การระดมทุน

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสขององค์กร (transparency & trust), (2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ที่สอดคล้องทั้งออนไลน์และออฟไลน์, (3) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้บริจาค (CRM & community engagement) และ (4) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ผลเปรียบเทียบระบุว่า มูลนิธิขนาดใหญ่ได้เปรียบด้านทรัพยากร บุคลากร และการวางแผนเชิงระบบ ขณะที่มูลนิธิท้องถิ่นขนาดเล็กมีจุดแข็งที่ความใกล้ชิดชุมชนและความยืดหยุ่นในการปฏิบัติ ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ ได้แก่ การเสริมทักษะด้านการสื่อสารดิจิทัลสำหรับมูลนิธิขนาดเล็ก การจัดระบบรายงานความโปร่งใส และการพัฒนาความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างมูลนิธิขนาดต่าง ๆ เพื่อขยายฐานผู้บริจาคและยกระดับความยั่งยืนของการให้

คำสำคัญ: การระดมทุน, มูลนิธิกุ๊กภัย, Integrated Marketing Communications, ความเชื่อมั่น, มูลนิธิท้องถิ่น

ABSTRACT

This study aims to compare factors contributing to fundraising success in large and small rescue organizations in Thailand, using Poh Teck Tung Foundation, Ruamkatanyu Foundation, and Takhli Charity Foundation (Nakhon Sawan) as case studies. Employing a qualitative approach, data were collected through semi-structured in-depth interviews with 15 purposively selected key informants—comprising executives, fundraising staff, volunteers, and donors. Thematic analysis was applied to identify patterns and themes related to fundraising strategies.

Findings indicate that the principal determinants of fundraising success are: (1) organizational trust and transparency; (2) coherent integrated marketing communications (IMC) across online and offline channels; (3) capacity to build and maintain donor and community relationships (CRM and community engagement); and (4) effective use of digital tools to increase reach and participation. Comparative analysis shows that large foundations benefit from greater resources, specialized staff, and systematic planning, whereas the local small foundation leverages strong community ties and operational flexibility. Practical recommendations include digital communication training for small foundations, institute transparent reporting systems, and fostering strategic partnerships among foundations of different sizes to broaden donor bases and enhance long-term sustainability.

Keywords: Fundraising, Rescue foundations, Integrated Marketing Communications, Trust, Local charity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลนิธิในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ โดยเฉพาะมูลนิธิกุ๊ยกั๊ยกที่ทำงานเสริมหน่วยงานรัฐ อย่างไรก็ตาม มูลนิธิขนาดเล็ก เช่น มูลนิธิการกุศลตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ยังประสบปัญหาขาดงบประมาณ ทรัพยากร และบุคลากร เนื่องจากรายได้หลักมาจากการบริจาคในท้องถิ่น แตกต่างจากมูลนิธิขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณต่อเนื่องและชื่อเสียงสร้างความเชื่อมั่น การทำงานของมูลนิธิขนาดเล็กจึงพึ่งพาการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกอย่างมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและความโปร่งใสยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาค การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ระดมทุนและความสามารถของมูลนิธิในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนขององค์กรกุ๊ยกั๊ยกในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การระดมทุนระหว่างองค์กรกุ๊ยกั๊ยกขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดมทุนที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละขนาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการติดตามแบบบูรณาการ (IMC) ของมูลนิธิการกุศลตาคลีมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และการบริจาคของประชาชนในพื้นที่
2. ความน่าเชื่อถือของมูลนิธิและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคของประชาชน
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการสื่อสารดิจิทัลมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริจาค

4. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกัญญาส่งผลต่อการสนับสนุนและการระดมทุนในอนาคต

5. ประชาชนที่รับรู้ว่ามีมูลนิธิต่างๆได้รับการสนับสนุนจากองค์กรใหญ่ มีแนวโน้มที่จะบริจาคมากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา: ศึกษาลักษณะการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การระดมทุนของมูลนิธิขนาดใหญ่ 2 แห่งคือ มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง มูลนิธิร่วมกตัญญู (กรุงเทพฯ) และมูลนิธิขนาดเล็กคือ มูลนิธิการกุศลตากสิน (จังหวัดนครสวรรค์)

2. ขอบเขตพื้นที่: มูลนิธิการกุศลตากสิน (จังหวัดนครสวรรค์), มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง และมูลนิธิร่วมกตัญญู (กรุงเทพฯ)

3. ขอบเขตเวลา: ศึกษาข้อมูลย้อนหลังในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563–2567)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนขององค์กรกัญญาในประเทศไทย อาศัยแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกรอบในการศึกษา

- กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนและใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาด) เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจในการสนับสนุนของประชาชน แม้องค์กรกัญญาไม่แสวงหากำไร การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงบวกต่อสังคม
- การรับรู้ของผู้บริโภค: การรับรู้ (Perception) ความน่าเชื่อถือ (Trust Perception) และการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) มีผลต่อความเต็มใจสนับสนุน

องค์กรกุ้ยย การสื่อสารที่โปร่งใสและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความไว้วางใจและแรงสนับสนุนได้

- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC): การใช้เครื่องมือหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การตลาดทางตรง และ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนและชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพการระดมทุนและความเชื่อมั่น
- งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง: งานวิจัยก่อนหน้าเน้นความสำคัญของความโปร่งใส การสื่อสารที่ต่อเนื่อง การใช้สื่อดิจิทัล และความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จขององค์กรกุ้ยย

กรอบแนวคิดการวิจัย: การศึกษาเน้นตัวแปรหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร IMC การรับรู้ของประชาชน ความน่าเชื่อถือขององค์กร และความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนระหว่างองค์กรกุ้ยยขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น **เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** ใช้วิธี **สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนขององค์กรกุ้ยยขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

- **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:**
 - มุณินธิขนาดใหญ่: มุณินธิปอเต็กตึ๊ง และมุณินธิรวมกตัญญู
 - มุณินธิขนาดเล็ก: มุณินธิการกุศลตาคี จังหวัดนครสวรรค์
 - กลุ่มตัวอย่างรวม 15 คน ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายระดมทุน อาสาสมัคร และผู้สนับสนุน/ผู้บริจาค

- เครื่องมือเก็บข้อมูล:
 - แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งเป็น 5 ส่วน: ข้อมูลพื้นฐาน, ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด, การรับรู้ของประชาชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), ปัญหาและข้อเสนอแนะ
 - ปรับปรุงคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์
- การวิเคราะห์ข้อมูล:
 - **เชิงพรรณนา (Descriptive):** ใช้ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
 - **เชิงอนุมาน (Inferential):** ใช้ Independent Samples T-test, One-way ANOVA, Correlation Analysis, และ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อความสำเร็จในการระดมทุน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน แบ่งเป็น

- ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่องค์กรกุ๊ยกัย 9 คน
- ผู้บริจาคหรือประชาชนทั่วไป 6 คน

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดขององค์กรกุ๊กกิ๊ก

ทั้งองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างตระหนักถึงบทบาทของ **สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย** ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการบริโภค โดยมีการใช้คอนเทนต์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- ใช้ **คีย์เวิร์ด** ที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์การทำบุญ
- ใช้ **คลิปวิดีโอเล่าเรื่อง (storytelling)** เพื่อกระตุ้นอารมณ์
- จัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น งานวิ่งการกุศล หรืออีเวนต์ร่วมกับภาคธุรกิจ

องค์กรขนาดใหญ่มีการวางแผนสื่ออย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ส่วนองค์กรขนาดเล็กเน้นกลยุทธ์ที่ใช้งบน้อย เช่น ใช้สื่อท้องถิ่นหรือโพสต์ในกลุ่มออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง

2. การรับรู้ของประชาชนและผู้บริโภค

ผลการสัมภาษณ์พบว่า “**ความน่าเชื่อถือ**” คือปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ประชาชนให้ความสำคัญกับ

- ความโปร่งใสในการรายงานผลการใช้เงิน
- ประวัติการดำเนินงานที่ชัดเจน
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรขนาดใหญ่ได้รับความเชื่อถือจากประวัติการช่วยเหลือและชื่อเสียงในระดับประเทศ ส่วนองค์กรขนาดเล็กเสริมความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารใกล้ชิดกับชุมชนและเผยแพร่ผลงานจริงบนสื่อออนไลน์

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การนำกลยุทธ์ IMC มาใช้ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทาง เช่น

- การเผยแพร่ข้อความหลักเดียวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์

- การใช้คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์และภารกิจองค์กร
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเลือกช่วงเวลาและวิธีสื่อสารที่เหมาะสม

องค์กรขนาดใหญ่มีความพร้อมในการใช้ IMC เต็มรูปแบบ ส่วนองค์กรขนาดเล็กใช้แนวทางนี้ในระดับพื้นฐาน เช่น การใช้เพจ Facebook และกิจกรรมในพื้นที่จริงร่วมกัน

4. ปัญหาและข้อจำกัดในการระดมทุน

จากการสัมภาษณ์ พบปัจจัยจำกัดหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการระดมทุน ได้แก่

- ข้อจำกัดด้านทรัพยากร: โดยเฉพาะมูลนิธิขนาดเล็กที่มีงบประมาณและบุคลากรจำกัด
- กฎหมายล้าสมัย: พระราชบัญญัติควบคุมการเรียไร พ.ศ. 2478 ไม่รองรับการระดมทุนออนไลน์
- ความอึดตัวของผู้บริจาค (**Donor fatigue**): การขอรับบริจาคถี่เกินไปทำให้ความสนใจลดลง
- ข่าวดุจจริตและมิจฉาชีพลอมระดมทุน: ทำให้ความเชื่อมั่นในภาคการกุศลโดยรวมลดลง
- ภาวะเศรษฐกิจ: รายได้ประชาชนลดลงจากวิกฤติ เช่น โควิด-19 และเงินเฟ้อ

5. ความแตกต่างระหว่างมูลนิธิขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

ประเด็นเปรียบเทียบ	มูลนิธิขนาดใหญ่	มูลนิธิขนาดเล็ก
ทรัพยากร	มีงบประมาณ บุคลากร และเครือข่ายมาก	ทรัพยากรจำกัด ใช้อาสาสมัครและชุมชนเป็นหลัก

ความเชื่อถือ	ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ	ได้รับความไว้วางใจในชุมชนท้องถิ่น
กลยุทธ์สื่อสาร	ใช้ IMC เต็มรูปแบบ มีทีม PR มืออาชีพ	ใช้สื่อออนไลน์ฟรี เช่น Facebook หรือ TikTok
ความคล่องตัว	ขั้นตอนมาก ดำเนินงานช้าบางครั้ง	ทำให้การคล่องตัวสูง ตัดสินใจและปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว

โดยรวมแล้ว ทั้งสองขนาดต่างมีจุดแข็งของตนเอง—มูลนิธิใหญ่เด่นด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนมูลนิธิเล็กเด่นด้านความสัมพันธ์กับชุมชนและความยืดหยุ่น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ **Kotler (2021)** ที่ระบุว่า “การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)” ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและการสื่อสารอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค (ในที่นี้คือผู้บริจาค) มีพฤติกรรมตอบสนองต่อองค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ **Nguyen & Lin (2020)** ที่พบว่าการใช้ กลยุทธ์สื่อดิจิทัล และเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional storytelling) มีผลเชิงบวกต่อยอดบริจาคอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของความแตกต่างระหว่างองค์กรขนาดใหญ่และเล็ก สอดคล้องกับงานของ **Han & Yu (2019)** ที่กล่าวว่า “องค์กรขนาดใหญ่ได้เปรียบด้านทรัพยากร แต่ขาดความใกล้ชิดกับผู้บริจาค” ซึ่งตรงกับผลการศึกษารังนี้้อย่างชัดเจน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลใช้เฉพาะวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำกัด (15 คน) อาจไม่ครอบคลุมความเห็นของผู้บริจาคในภูมิภาคอื่น

2. การวิเคราะห์เน้นเชิงพรรณนา อาจยังไม่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอย่างชัดเจน
3. ข้อมูลบางส่วนขึ้นอยู่กับเปิดเผยของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งอาจมีอคติหรือข้อจำกัดในการเล่าประสบการณ์จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ

1. เสริมสร้างความโปร่งใส: จัดทำรายงานการใช้จ่ายเงินบริจาคแบบเปิดเผยและเข้าถึงง่าย เช่น รายงานประจำปีออนไลน์
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ใช้ข้อมูลจาก Google Trends, SEO และ Social Media Analytics เพื่อวางแผนคอนเทนต์ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างแบรนด์องค์กรกุญแจ: ใช้โลโก้ สี และข้อความสื่อสารให้เหมือนกันทุกสื่อ เพื่อเพิ่มการจดจำ
4. พัฒนาแพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์แบบรวมศูนย์: เพื่อให้ประชาชนมั่นใจและลดปัญหาการแอบอ้างรับบริจาค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาการระดมทุนในรูปแบบใหม่ เช่น *Crowdfunding* หรือ *Donation via e-Wallet* เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริจาคยุคใหม่
2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ชัดเจน
3. ขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการบริจาค

เอกสารอ้างอิง

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Sage Publications.
- จิราวรรณ ชาญณรงค์. (2563). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมูลนิธิแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.
- ภทรินทร์ โสภา. (2562). แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคขององค์กรสาธารณกุศล.
- ปรียาภรณ์ พูนผล. (2564). ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการจากมูลนิธิกุ๊ยกัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- สุรัชย์ ทองสุข. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของมูลนิธิกุ๊ยกัยในจังหวัดนครราชสีมา.