สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกดำเนินตามกระแสทุนนิยมเฉกเช่นปัจจุบัน นานาประเทศต่างมุ่งความสนใจไปยังการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าให้เจริญก้าวหน้า เพื่อทำให้ตนเองสามารถยืนหยัดได้ในโลกธุรกิจ อย่างไรก็ดี การพัฒนาประเทศจะต้องเป็นไปอย่างสมดุล การมุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตเพียงอย่างเดียวนั้นย่อมไม่เพียงพอ จะต้องทำควบคู่กันไปกับนโยบายการพัฒนาสังคม การเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย เพราะปัจจุบัน สังคมเผชิญกับปัญหานานับประการ อาทิ ปัญหาด้านการเมือง ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านเด็กและเยาวชน ปัญหาด้านสัตว์และสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านแรงงาน หรือปัญหาด้านการศึกษา ด้วยเหตุนี้ คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในสังคมจึงเป็นเรื่องที่มิอาจมองข้าม

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแบ่งเบาภาระงานของภาครัฐ และช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาสังคมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ จะดำเนินงานประเภทบริการสังคมและงานสาธารณประโยชน์ในด้านต่างๆ เป็นหลัก เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง การเรียกร้องสิทธิมนุษยชน การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และผู้ยากไร้ การบรรเทาสาธารณภัย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศโดยรวมพัฒนามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

บทบาทการช่วยเหลือสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน โดยในปี ค.ศ. 2005 The Foundation Center ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รายงานสถิติการให้ทุน (Grants) ของมูลนิธิ (Foundations) ขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคมในแง่มุมต่างๆ สูงสุด 100 อันดับแรก ระหว่างปี ค.ศ. 2003 ถึง ค.ศ. 2004 พบว่าทุนสนับสนุนต่อปีมีมูลค่าสูงถึง 11,228,471,188 เหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (The Foundation Center, 2006a) ซึ่งผลการสำรวจมูลนิธิที่ให้ทุนสูงสุด 10 อันดับแรก แสดงอยู่ในตารางที่ 1.1

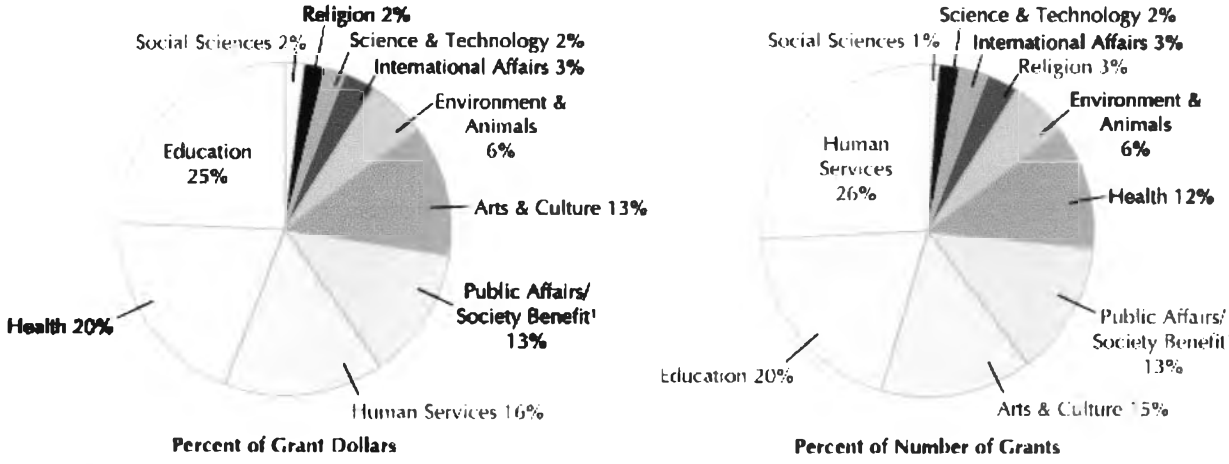
ตารางที่ 1.1 แสดงมูลนิธิที่ให้ทุนช่วยเหลือสังคมสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา

Rank	Name/ (State)	Total Giving ($)	As of Fiscal Year End Date
1	Bill & Melinda Gates Foundation (WA)	1,255,762,783	12/31/04
2	The Ford Foundation (NY)	522,872,210	09/30/04
3	Lilly Endowment Inc. (IN)	428,977,921	12/31/04
4	The Bristol-Myers Squibb Patient Assistance Foundation, Inc. (NJ)	401,840,130	12/31/03
5	The Robert Wood Johnson Foundation (NJ)	386,540,000	12/31/04
6	Merck Patient Assistance Program, Inc. (NJ)	380,859,681	12/31/03
7	The David and Lucile Packard Foundation (CA)	302,778,355	12/31/04
8	Janssen Ortho Patient Assistance Foundation, Inc. (NJ)	289,783,393	12/31/04
9	The William and Flora Hewlett Foundation (CA)	268,745,000	12/31/04
10	Gordon and Betty Moore Foundation (CA)	225,986,140	12/31/04

ที่มา: The Foundation Center. (2006a). *Top 100 U.S. Foundations by total Giving.* Retrieved January 19, 2006, from http://fdncenter.org/research/trends_analysis/top100giving .html

นอกจากนั้น The Foundation Center (2006b) ยังได้รายงานถึงการสำรวจแนวโน้มการให้ทุนของมูลนิธิ (Foundation Giving Trend) ขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา 1,010 แห่ง ในปี ค.ศ. 2003 พบว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้รับเงินทุน (Grant Dollars) สนับสนุนสูงที่สุด คือ ประเด็นด้านการศึกษา (Education) โดยคิดเป็นร้อยละ 25 จากเงินทุนรวมทั้งหมด และประเด็นทางสังคมที่มูลนิธิมีจำนวนทุนให้การช่วยเหลือ (Number of Grants) สูงสุด คือ การบริการสาธารณชน (Human Services) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 จากจำนวนทุนทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราส่วนเงินทุนและจำนวนทุนที่มูลนิธิในประเทศสหรัฐอเมริกาให้การสนับสนุนต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ



ที่มา: The Foundation Center. (2006a). *Foundation Giving Trends*. Retrieved January 19, 2006, from http://fdncenter.org/research/trends_analysis/index.html

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รายงานการสำรวจเมื่อปี ค.ศ. 2003 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า มีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรถึง 1,626,000 แห่ง ("America's nonprofit sector in brief," 2003, as cited in Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005) นอกจากนั้น องค์กรการกุศล (Charities) ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแถบยุโรป ก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน (Bruce, 1995; Consins, 1990; Sargeant, 2001a, 2001b) ส่วนในประเทศไทย มีสมาคมและมูลนิธิที่ขออนุญาตจดทะเบียนกับสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติปี พ.ศ. 2540 ทั้งสิ้น 8,406 แห่ง และไม่ได้จดทะเบียน 497 แห่ง จึงมีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสูงถึง 8,903 องค์กร (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

การเพิ่มจำนวนขึ้นขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น แม้ว่าจะมีข้อดีคือ มีองค์กรที่ทำหน้าที่ในการช่วยพัฒนาสังคมมากขึ้น แต่ตัวองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเอง กลับต้องประสบปัญหาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในการระดมทุน (Fundraising) ขององค์กรการกุศลทำได้ยากขึ้น จำนวนผู้บริจาคลดลง ตลอดจนปัญหาการขาดแคลนอาสาสมัคร ดังนั้น การที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะดำรงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในการระดมทุน หรือการหาอาสาสมัครที่มีศักยภาพมาทำงานให้กับองค์กรได้ ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบว่า องค์กรนั้นเป็นใคร ทำงานอะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร ต้องเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจกล่าวได้ว่า องค์กร

ที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ของตนให้แข็งแกร่ง ซึ่งตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มิได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือโลโก้ขององค์กรเท่านั้น แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ให้สาธารณชนได้ตระหนักถึงการทำงานขององค์กร เห็นความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน ("Charity branding," 2005) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรอย่างชัดเจน และเต็มใจที่จะให้การสนับสนุน (Chiagouris, 2005; Hankinson 2001a, 2001b)

ภาระงานในด้านการระดมทุนหรือการหาอาสาสมัคร มักเป็นปัญหาขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานในลักษณะองค์กรการกุศล มีจุดมุ่งหมายในการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือประเด็นทางสังคม (Social Causes) ต่างๆ แต่ภาระงานอีกประการหนึ่งขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ก็คือ การรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนในสังคมปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม อาทิ การรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย การรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัย การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย การรณรงค์เพื่อต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์ให้รักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้รักษาสุขภาพและมีโภชนาการที่ดี เป็นต้น ปัญหาขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีเป้าหมายการทำงานในลักษณะดังกล่าวนี้ คือ ทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง มักเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่คุ้นเคยที่จะปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม (Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005) ดังนั้น หากองค์กรที่รณรงค์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ หรือเรียกได้ว่า มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แนวโน้มที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะรับฟัง เชื่อถือและปฏิบัติตาม ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา เพราะเป็นแนวทางหนึ่งที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถธำรงอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน จากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาประเด็นเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในบริบทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรไม่มากนัก และไม่พบว่ามีการศึกษาประเด็นนี้ในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้น การศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในครั้งนี้อาจเป็นต้นแบบในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต ตลอดจนเป็นข้อมูลในการพัฒนาการทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ต่อไป

หอสมุดกลาง สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ปัญหานำการวิจัย

1. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้นำแนวคิดเรื่องการมุ่งตราสินค้ามาใช้ในองค์กรอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการตอบสนองต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเลือกศึกษาจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society), กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office), และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริหารซึ่งดำรงตำแหน่งด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร จำนวน 7 ท่าน และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ด้านการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กรและภายในองค์กรโดยตรง จำนวน 1 ท่าน

สำหรับส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) โดยศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 470 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการแสวงหากำไร โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสาธารณประโยชน์ เป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษี ทำงานอย่างเป็นเอกเทศ มีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและรับผิดชอบการบริหารงบประมาณ การดำเนินงานจะไม่มีการแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิก องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสามารถเป็นได้ทั้งองค์กรของเอกชนและองค์กรของรัฐ อย่างไรก็ดี หากองค์กรได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ จะต้องดำเนินงานอย่างเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐในด้านนโยบาย ซึ่งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เลือกเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society), กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office), และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand)

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าหรือแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) หมายถึง ขอบเขตที่องค์กรมองว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยการยอมรับและดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า ตามแนวคิดของ Hankinson (2001a) ซึ่งการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) 2) การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) 3) การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) และ 4) การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Targets and Stakeholders' Response) หมายถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ด้วยความตั้งใจในการปฏิบัติตามแผนรณรงค์ (Intention to Behave) ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือความตั้งใจในการให้บริจาค (Intention to Donate) แก่สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society), กรีนพีซเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office), และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเปิดมุมมองที่แตกต่างในวงวิชาการ ในการประยุกต์และพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อใช้สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการในการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในการนำแนวคิดมุ่งตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร