

วิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้เป็นไปตาม
เป้าหมาย ของมูลนิธิ ก

Analyze the causes of reduced donations and guidelines to increasing the donations to achieve
the budget of the foundation's goals

อรวรรณ บุญท่วม¹ และ ผุสดี พลสารัมย์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : bb_orawan@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail:apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงและเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายรายปี โดยใช้แนวคิดการจัดการและการตลาด คือ 6W1H 7P's Five Forces ผังสาเหตุและผล และ SWOT Analysis กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ ก จำนวน 3 คน และผู้บริจาคจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหายอดบริจาคที่ลดลง มี 4 ด้าน คือ ด้านคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ด้านการตลาดบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทำรายการยากและหลายขั้นตอน ด้านบุคลากรขาดทักษะความรู้ความเข้าใจในงาน ด้านสถานที่พื้นที่จอดรถของมูลนิธิ ก ไม่เพียงพอต่อผู้บริจาคที่มาบริจาคเงิน นำเสนอแนวทางเลือก 3 แนวทาง ทางเลือกที่ 2 เหมาะสมที่สุด คือการจัดระบบการให้บริการทางออนไลน์ใหม่ ด้วยชื่อเสียงขององค์กร ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริจาค และใช้โอกาสจากเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาระบบการบริการสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางการระดมทุนใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจทำบุญ และช่วยยกระดับให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ยอดรับบริจาค, งบประมาณ, มูลนิธิ

ABSTRACT

This study aims to analyze the causes of declining donation and guidelines approaches to increase the donations to the annual budget target. The concept of management and marketing is 6W1H 7P's Five Force schematic for archive the solution and SWOT Analysis. That the sample consisted of supervisors and officers of the Foundation, has 3 persons from the Foundation and donors 100 persons for this study. The interviews and questionnaires Statistical Frequency Percent The mean and standard deviation. The study indicated that the cause of the problem has decrease of 4 aspects are the competition is increasing, the marketing online services on website it very hard to do and there are many steps, the lack of skilled personnel in cognitive and the places like the parking area of the Foundation is not enough for donors those who receive service. So I would like to presents 3 options and option 2 is most appropriate. The new system is to manage to get online. With corporate reputation that can create a positive image

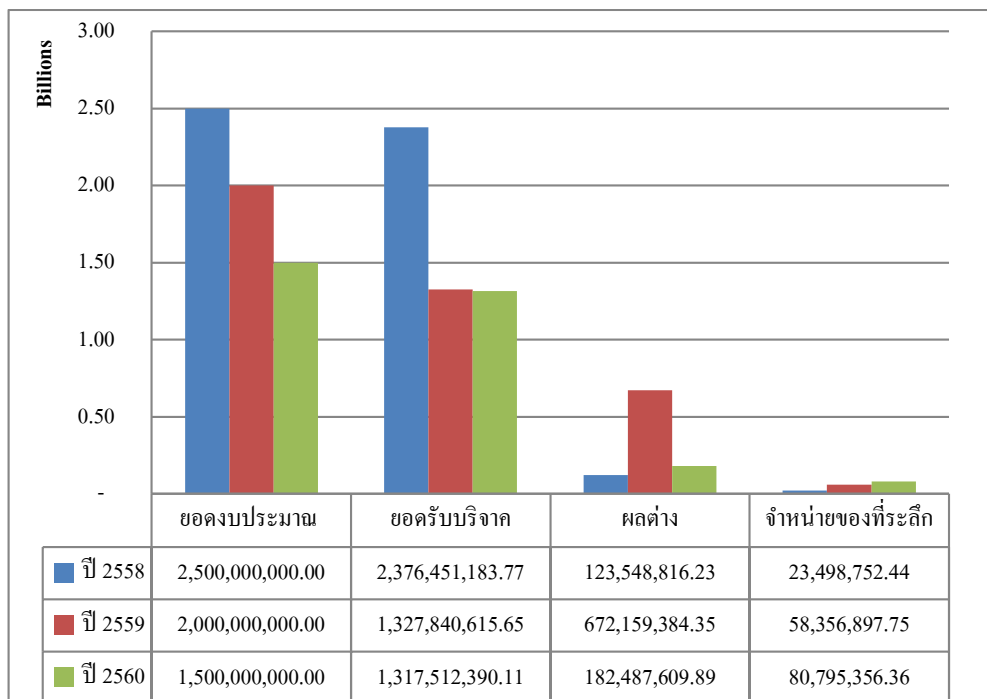
for donors. And take advantage of the technology to develop a system of social services. this new funding channels. facilitate interested parties to join. and enrich the elite service has increased

Keywords: donation amount, budget, foundation

บทนำ

มูลนิธิ ก เป็นองค์กรสาธารณกุศล รับผิดชอบรับบริจาคเงินและทุนทรัพย์ เพื่อจัดหาเครื่องมือแพทย์ ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาล ก ส่งเสริมการผลิตแพทย์และพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาล ก สำหรับการศึกษารุ่นนี้ มุ่งศึกษาในส่วนของ “ฝ่ายบริจาค” ซึ่งเป็นฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะเป็นฝ่ายที่จะต้องสรรหาผู้มีจิตศรัทธาให้ร่วมบริจาคให้บรรลุรายได้ตามเป้าหมายหลักของมูลนิธิ ก ฝ่ายบริจาค สังกัดในคณะกรรมการบริหาร มีเจ้าหน้าที่จำนวน 35 คน ฝ่ายบริจาคมุ่งเน้นการแบ่งหน้าที่หลักออกเป็น 2 ส่วนงานในการระดมทุนคือ รับผิดชอบรับบริจาคเงิน และเจ้าหน้าที่ระดมทุน

ปัญหาและลักษณะปัญหาในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา คือ ปี 2558 – 2560 (แสดงดังภาพที่ 1.1) ฝ่ายบริจาคประสบกับปัญหาด้านยอดงบประมาณ (1) ที่ตั้งไว้ กับยอดรับบริจาค (2) มีผลต่าง (3) ในลักษณะลดลงทุกปี ถือว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่นำเป็นห่วงอย่างยิ่ง คือ ระหว่างปี 2558-2559 ลดลงเท่ากับ 44.13% และ ระหว่างปี 2559-2560 เท่ากับ 0.78% สำหรับยอดจำหน่าย (4) ของที่ระลึกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.1 ยอดรับบริจาคและจำหน่ายของที่ระลึกรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560

ที่มา : ฝ่ายบริจาค มูลนิธิ ก, ต.ค. 2561.

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายบริจาค (ต.ค. 2561) ได้ให้ข้อมูลว่า การตั้งงบประมาณของฝ่าย ใช้วิธีการตั้งงบประมาณปีต่อปี (ตั้งรายละเอียดจำนวนเงินดังแผนภาพที่ 1.1) เงินงบประมาณที่คาดว่าจะได้รับแต่ละปี จะถูกจัดสรรเพื่อนำไปใช้จ่ายใน 2 แหล่งหลัก คือ (1) ใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการแพทย์ (2) ใช้จ่ายในการให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษาพยาบาล ดังนั้น มูลนิธิ ก จึงมีรายจ่ายที่จำเป็น ที่จะต้องจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากฝ่ายบริจาคมจัดสรรให้กับ 2 แหล่งรายจ่ายหลักดังกล่าวทุกปี นอกจากนี้ยังต้องมีรายจ่ายประจำในด้านการบริหารจัดการอีก แต่เมื่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2560) ผลรวมของประมาณการรายได้ที่ลดลง มีจำนวนรวมเป็นเงินถึง 1,058,938,793.66 บาท วิธีการที่มูลนิธิ ก ได้ดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเบื้องต้นคือ การนารายรับจากปี 2557 หรือก่อนหน้านั้นที่มียอดสะสมไว้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนในโครงการ ซึ่งหากไม่สามารถหาวิธีการแก้ไขเพื่อสร้างรายได้ให้สูงขึ้นในระยะยาว จะเป็นผลกระทบของปัญหาที่น่าเป็นห่วงมาก จะทำให้การจัดสรรเงินรายจ่ายกระทบกับการพัฒนาทางการแพทย์และการช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและหาแนวทางเลือกที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดรับบริจาคให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายรายปี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คู่แข่งและหาสาเหตุและผล จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผน เพื่อแก้ไขสาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงได้อย่างถูกต้อง ทางมูลนิธิ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพการบริหารงานภายในของมูลนิธิ จะทำให้มูลนิธิ ก เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริจาคว่าต้องการสนับสนุนในเรื่องใด และเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคแก่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริจาคและช่องทางการรับบริจาคที่สะดวก

บททวนวรรณกรรม

การบริจาค หรือ การให้ทาน หมายถึง การสละ แบ่งปันทรัพย์ภายนอก อันเป็นสิ่งที่จับต้องด้วยกายได้ ประกอบด้วยสิ่งของอันเป็นที่รัก และทรัพย์ภายใน อันเป็นสิ่งที่จับต้องด้วยกายไม่ได้ เป็นการสละที่ประกอบด้วยเจตนา แสดงออกด้วยความห่วงใยซึ่งกันและกัน (ที่มา : <https://thaihealthlife.com>)

พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอโมเดล ชื่อ Five Force Model ระบุว่าปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า

แผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ในการหาสาเหตุของปัญหาและนำไปแก้ไขปัญหา ภายในแผนผังก้างปลาจะแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างปัญหากับสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหานั้นได้ วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา เพื่อจัดกลุ่มหรือประเภทสาเหตุของปัญหา และเพื่อระดมความคิดเพื่อค้นหาสาเหตุร่วมกัน

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำจุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, จุดอ่อนเป็นลักษณะที่องค์กรต้องจัดการแก้ไข, โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย และอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ศุกศิลป์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Extrinsic factor) เช่น เพศ อายุระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และปัจจัยภายใน (Intrinsic factor) เช่น คะแนนความเมตตาคุณงาม ความเชื่อมั่นในศาสนา คะแนนความมั่นคงทางการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิหรือไม่

พัชรลีดา รัฐโชติพิริยกร (2559) ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

รัตนา คำไธ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาคและการณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) อิทธิพลของทัศนคติเชิงบวก ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส 2) ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริจาค ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส และ 3) ความแตกต่างของการรณรงค์ผ่านสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน

การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลของมูลนิธิและองค์กรที่รับบริจาค บทความ ข้อมูลจาก เว็บไซต์

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สัมภาษณ์หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร จำนวน 3 คน เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร และใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถามไปยังผู้บริจาค เพื่อ สอบถามไปยังผู้บริจาคทั้งที่รายเก่าของมูลนิธิ ก และผู้บริจากรายใหม่ของมูลนิธิ ก จำนวน 100 ชุด ทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 โดยทำการฝากเจ้าหน้าที่ประจำจุดรับบริจาคภายในโรงพยาบาล ก เป็นผู้เก็บแบบสอบถามให้

วิธีการวิเคราะห์ ดำเนินงานดังนี้
วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นการประเมินศักยภาพของ
มูลนิธิ ก โดยใช้ Five Forces Model
วิเคราะห์สาเหตุและผล เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดบริจาคให้กับมูลนิธิ ก โดยใช้โครงสร้างของ
แผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา
นำเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ระบุข้อดี ข้อเสีย และประมาณการงบประมาณ
ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps สรุปได้
ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก

ลำดับ	รายการ	ผู้บริจาครายเก่า			ผู้บริจาครายใหม่		
		ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์/บริการ							
1	คุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.54	มากที่สุด	3.68	0.82	มาก
2	วัตถุประสงค์ในการรับบริจาคมีให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.67	มาก	3.48	0.58	มาก
3	มีโครงการใหม่ๆมาให้เลือกบริจาคอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.68	มาก	3.28	0.76	ปานกลาง
4	การบริการและการดูแลของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อผู้บริจาค	4.24	0.62	มากที่สุด	3.58	0.61	มาก
รวม		4.19	0.63		3.51	0.69	
ราคา/คุณค่าความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริจาคจะได้รับ							
1	จำนวนเงินที่บริจาคเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาคได้รับ	4.00	0.57	มาก	3.32	0.82	ปานกลาง
2	มูลนิธิรามีสินค้ามีประเภทสิทธิประโยชน์ หลากหลายให้เลือกบริจาค	3.98	0.65	มาก	3.40	0.73	ปานกลาง
3	มีการเชิญชวนให้ผู้บริจาคมาริจาค	3.90	0.61	มาก	3.44	0.76	มาก
4	สามารถต่อรองการบริจาคเงินได้	3.40	0.93	มาก	3.16	0.71	ปานกลาง
5	สิทธิประโยชน์ต่างๆมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	3.64	0.88	มาก	3.28	0.76	ปานกลาง
รวม		3.78	0.73		3.32	0.76	
สถานที่บริการ							
1	การจัดสถานที่ สะอาดสวยงาม	4.06	0.77	มาก	3.38	0.67	ปานกลาง
2	ความสะดวกในการเดินทางมาบริจาค	4.02	0.77	มาก	3.16	0.62	ปานกลาง
3	ข้อมูลนิติคิดตั้งมองเห็นชัดเจน	4.10	0.68	มาก	3.54	0.89	มาก
4	การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	3.78	0.74	มาก	3.04	0.6	ปานกลาง
5	สถานที่จอดรถมีความสะดวกปลอดภัย	3.62	0.97	มาก	2.96	0.7	ปานกลาง
รวม		3.92	0.78		3.22	0.69	

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก (ต่อ)

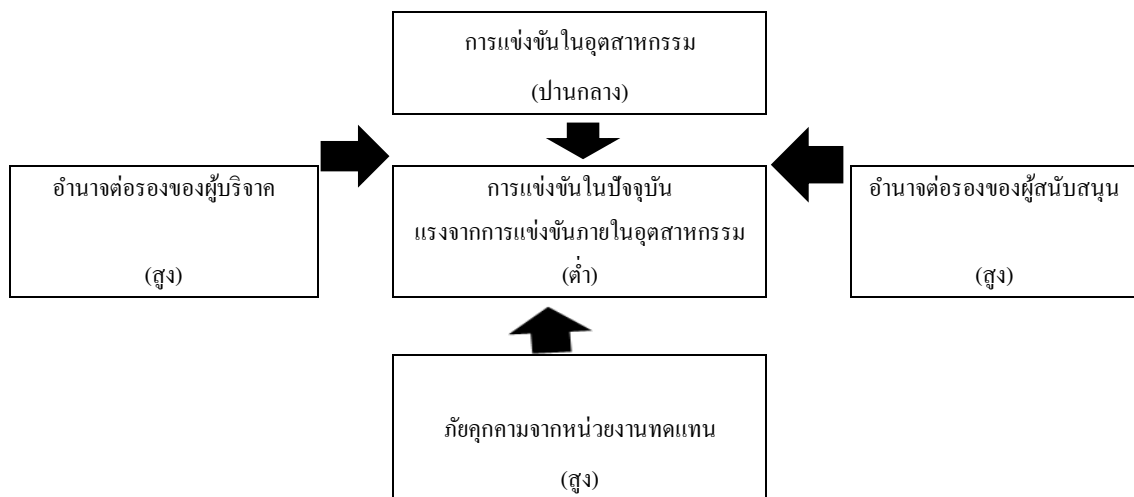
ลำดับ	รายการ	ผู้บริจาครายเก่า			ผู้บริจาครายใหม่		
		ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
				ความสำคัญ			ความสำคัญ
การส่งเสริมและแนะนำบริการ							
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.92	0.85	มาก	3.28	0.81	ปานกลาง
2	ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	3.72	1.03	มาก	3.04	0.73	ปานกลาง
3	การทำบัตรส่วนลดให้กับผู้บริจาคประจำ	3.78	0.93	มาก	3.4	0.83	ปานกลาง
รวม		3.81	0.94		3.24	0.79	
ปัจจัยด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ							
1	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.48	0.544	มากที่สุด	3.72	0.73	มาก
2	เจ้าหน้าที่เอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.44	0.58	มากที่สุด	3.68	0.71	มาก
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.42	0.61	มากที่สุด	3.82	0.63	มาก
4	เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำและตอบคำถามผู้บริจาคชัดเจน	4.40	0.57	มากที่สุด	3.96	0.64	มาก
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.64	0.56	มากที่สุด	4.14	0.78	มาก
รวม		4.48	0.57		3.86	0.70	
สภาพแวดล้อมของการบริการ							
1	สถานที่สะอาด ปลอดภัย	4.02	0.68	มาก	3.54	0.68	มาก
2	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของมูลนิธิเหมาะสม	3.98	0.65	มาก	3.36	0.53	ปานกลาง
3	มูลนิธิตกแต่งสวยงาม	4.00	0.78	มาก	3.26	0.53	ปานกลาง
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม	4.30	0.58	มาก	3.74	0.66	มาก
5	ภายในมูลนิธิมีการระบายอากาศอย่างพอเพียงไม่ร้อนอบอ้าวหรืออับทึบ	3.96	0.73	มาก	3.36	0.66	ปานกลาง
รวม		4.05	0.69		3.45	0.61	
กระบวนการบริการ							
1	มูลนิธิ บริการรวดเร็วสะดวกไม่ต้องรอนาน	4.38	0.57	มากที่สุด	3.78	0.84	มาก
2	มูลนิธิมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	4.32	0.65	มากที่สุด	3.80	0.76	มาก
3	มูลนิธิมีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง	4.38	0.6	มากที่สุด	3.90	0.81	มาก
4	มูลนิธิมีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	4.24	0.66	มากที่สุด	3.70	0.54	มาก
5	มูลนิธิมีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้	4.02	0.80	มาก	3.32	0.65	ปานกลาง
รวม		4.27	0.65		3.70	0.72	

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจาครายเก่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 , S.D 0.54) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64, S.D 0.56) บริการรวดเร็วสะดวกไม่ต้องรอนานและมีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, S.D 0.57) ให้

คะแนนความสำคัญในระดับมาก 4 ด้าน คือ เรื่องจำนวนเงินที่บริจาคเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาค (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, S.D 0.57) ชื่อมูลนิธิติดตั่งมองเห็นชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10, S.D 0.68) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, S.D 0.85) ช่วงเวลาเปิด - ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, S.D 0.58)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจากรายใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, S.D 0.82) มีการเชิญชวนให้ผู้บริจาคมาบริจาค (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44, S.D 0.76) ชื่อมูลนิธิติดตั่งมองเห็นชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54, S.D 0.89) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, S.D 0.78) ช่วงเวลาเปิด-ปิดของมูลนิธิ มีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, S.D 0.66) มีความรวดเร็วในการรับเงินและถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90, S.D 0.81) มีเพียงด้านการทำบัตรส่วนลดให้กับผู้บริจาคประจำ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40, S.D 0.83)

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Forces Model ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวិเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model คู่แข่งเพิ่มขึ้น มีจำนวน 7 ราย คือ มูลนิธิโรงพยาบาลสงฆ์, มูลนิธิโรงพยาบาลราชวิถี, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิมูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, ศิริราชมูลนิธิ จึงทำให้มีทางเลือกในการบริจาคมาก



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five Forces Model

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ด้านคู่แข่ง การแข่งขันในอุตสาหกรรม (ปานกลาง) ภาวะและการแข่งขันในปัจจุบันการแข่งขันอาจไม่ได้มีความรุนแรงเท่ากับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีคู่แข่งที่มีส่วนครองตลาดอยู่ประมาณ 3-4 ราย เท่านั้น

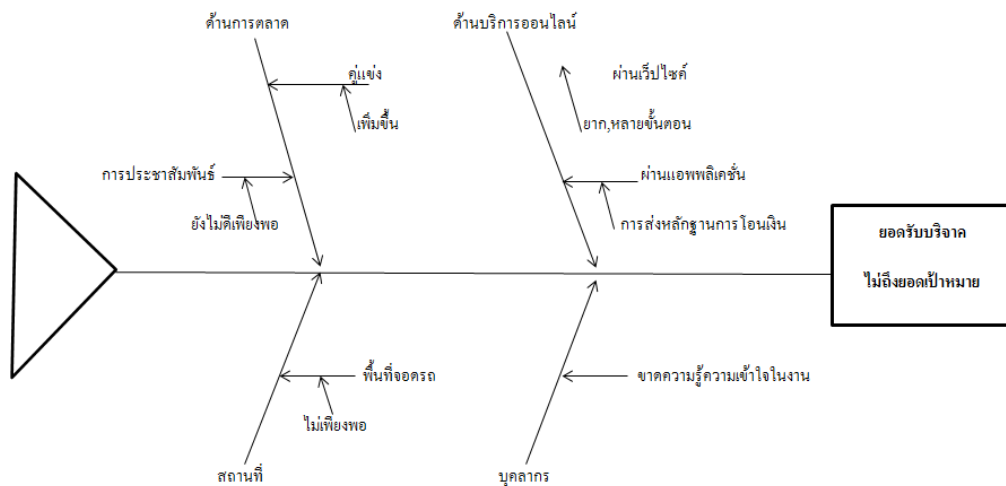
อำนาจต่อรองของผู้บริจาค (สูง) พฤติกรรมการบริจาคเงินของคนไทยเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยวิถีชีวิตจะเน้นความสะดวกรวดเร็วทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้มีจิตศรัทธาสมัยใหม่มีพฤติกรรมการบริจาคเงินในลักษณะที่ต้องการการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือมูลนิธิของโรงพยาบาลที่ทันสมัยมีคุณภาพ และมีอำนาจในการต่อรองสูง ได้แก่ เรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ลดหย่อนภาษี บัตรส่วนลดในการรักษาพยาบาล

อำนาจต่อรองของผู้สนับสนุน (สูง) มูลนิธิ ก เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากคณะผู้บริหารและองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทางด้านการแพทย์ และช่วยเหลือ ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้รับโอกาสในการรักษา

ภัยคุกคามจากหน่วยงานทดแทน (สูง) ภัยคุกคามขององค์กรทดแทนที่มีวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคเงินสู่องค์กรคล้ายคลึงกับมูลนิธิ ก มีจำนวนมาก อาทิ วัด สโมสร การบริจาคแก่บุคคลภายนอกครัวเรือน เช่น การให้ทาน เป็นต้น จึงส่งผลกระทบต่อยอดรายได้จากการบริจาคขององค์กรสาธารณกุศลแบบดั้งเดิม และมูลนิธิ ก ที่มีรายได้ลดลง

ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (ต่ำ) เนื่องจากเป็นองค์กรสาธารณกุศลอยู่ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แรงจากการคุกคามของกลุ่มรายได้ใหม่จะเริ่มธุรกิจได้ยาก หากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มพิจารณากฎหมายและมาตรการเพื่อควบคุมการก่อตั้งองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งอาจจะทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ยากขึ้น

ผลการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดบริจาคที่ลดลงและแนวทางการเพิ่มยอดบริจาคเพื่อให้ถึงยอดงบประมาณเป้าหมายของมูลนิธิ ก ด้วยการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาจากแผนผังสาเหตุและผลดังรูปที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาจากแผนผังสาเหตุและผล

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดบริจาคที่ลดลง มี 4 ด้าน คือ ด้านการตลาดเรื่องคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ด้านบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทำรายการยากและหลายขั้นตอนและบริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ อาจมีปัญหาในการส่งหลักฐานเพื่อมาขอรับใบเสร็จรับเงินไปลดหย่อนภาษี

ด้านบุคลากรขาดทักษะความรู้ความเข้าใจในงาน ด้านสถานที่พื้นที่จอดรถของมูลนิธิ ก ไม่เพียงพอต่อผู้บริจาคที่มาบริจาคเงิน เนื่องจากใช้พื้นที่จอดรถร่วมกับผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่ภายในโรงพยาบาล

ผลจากการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสาเหตุและผล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของมูลนิธิ ก ได้ดังนี้

Strength – จุดแข็ง

ด้านชื่อเสียงขององค์กร เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำประโยชน์ต่อสังคมภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้มีจิตศรัทธาจรรีกรักกักดีจำนวนมากได้มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อช่วยในกิจการของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ให้พันธมิตรหลากหลายองค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในหลายด้าน ด้วยการสนับสนุนเงินบริจาค สนับสนุนพื้นที่ออกบูทรับบริจาคและจำหน่ายของที่ระลึกพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านการบริการ ช่องทางในการให้บริการรับบริจาคด้านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้สะดวกในการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ ก ง่ายและสะดวก

ด้านสถานที่บริการ ชื่อของมูลนิธิ ก ติดตั้งมองเห็นชัดเจนอยู่ริมถนน ทำให้ผู้สัญจรทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะและเดินเท้า มองเห็นได้ตลอดเวลา

Weakness – จุดอ่อน

ด้านการให้บริการ การให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ยาก หลายขั้นตอน จำนวนคลิกเยอะไป

ด้านสถานที่ ที่ตั้งของมูลนิธิ ก มีพื้นที่จอดรถจำกัด (จำนวน 5 คัน) ไม่สะดวกต่อการให้บริการสำหรับผู้บริจาคที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล มีการร้องเรียนจากผู้บริจาคบ่อยครั้ง

ด้านบุคลากร พนักงานในฝ่ายบริจาคยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียดในการให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้บริจาครวมถึงการติดต่อประสานงานภายในองค์กรช้าและไม่ต่อเนื่อง

ด้านการบริการ พนักงานฝ่ายด้านบริจาคยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบในด้านเอกสารและขั้นตอนในการรับข้อมูลผู้บริจาคเพื่อนำมาออกใบเสร็จรับเงินให้รวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริจาคเงินที่มีต่อมูลนิธิ ก

ผู้บริจาครายเก่า ส่วนใหญ่มาบริจาคเงินเพื่อซื้อเครื่องมือแพทย์/อุปกรณ์แพทย์ โดยเลือกมาบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จึงมาบริจาคเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริจาครายใหม่ ที่ยังไม่เคยบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ก ยังไม่ดีพอ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริจาคเงินเพื่อซื้อเครื่องมือแพทย์/อุปกรณ์แพทย์ โดยเลือกบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก เพราะรู้สึกว่า เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำประโยชน์ต่อสังคม

ผลการศึกษา สอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา แก้วไฮ (2560) เรื่อง “ทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริจาค มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสแตกต่างกัน ได้แก่ ความสำคัญในการบริจาคประเภทของเด็กด้อยโอกาสที่ต้องการบริจาค และความสนใจในการเลือกให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่ด้อยโอกาส

ผลจากการศึกษาสาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ข้อดีข้อเสีย ดังนี้

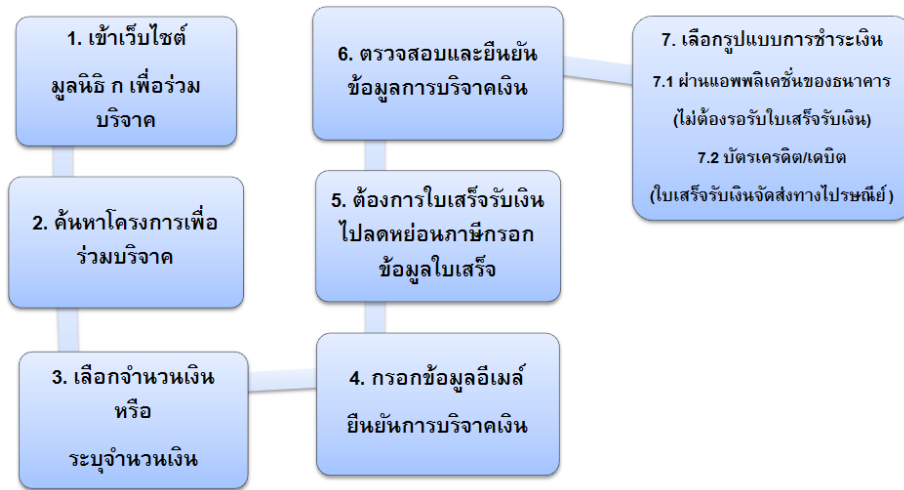
แนวทางเลือกที่ 1 การร่วมมือระหว่างองค์กรแบบ “พันธมิตร” จากผลการศึกษาในลักษณะ “พันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางในการรับบริจาค ให้เข้าถึงผู้มีจิตศรัทธากลุ่มต่าง ๆ ได้ร่วมบริจาคเงิน ข้อดี เพื่อขยายช่องทางในการบริจาค ขยายฐานผู้บริจาคกลุ่มใหม่ ลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ข้อเสีย ไม่สามารถทำความร่วมมือได้ทุกองค์กร รูปแบบการสื่อสารอาจไม่ครอบคลุมหรือตรงเป้าหมาย

แนวทางเลือกที่ 2 การจัดระบบการให้บริการทางออนไลน์ใหม่ แนวทางเลือกนี้พิจารณาจากการจุดแข็งภายใน ด้านชื่อเสียงขององค์กร ใช้โอกาสจากเทคโนโลยีการสื่อสาร พัฒนาระบบการบริการผู้กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางการระดมทุนใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจทำบุญ ช่วยยกระดับให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น ข้อดี เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริจาคให้ทันสมัย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ยกย่องระดับประสิทธิภาพ และความสามารถองค์กรให้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค ข้อเสีย ใช้งบประมาณและระยะเวลาในการพัฒนาระบบเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย

แนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาบุคลากร แนวทางนี้ พิจารณาจากจุดแข็งหรือจุดอ่อนด้านบุคลากร แนวทางการพัฒนาด้านการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียด ข้อดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บุคลากรมีการพัฒนาองค์ความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นสร้างความได้เปรียบในด้านการบริการ ข้อเสีย บุคลากรอาจเกิดความเบื่อหน่าย มีต้นทุนในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร

จากทางเลือกทั้ง 3 ทาง ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้ร่วมวิจัยเพื่อประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่สุดพบว่า แนวทางเลือกที่ 2 การจัดระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ เหมาะสมที่สุด เพราะจากผลการศึกษาในลักษณะการบริจาคเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมูลนิธิ ก มียอดบริจาคเงินเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกการโอนเงินออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้น แนวทางนี้ คาดว่า จะนำมาซึ่งการสร้างความสะดวก และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และคาดว่าจะทำให้ยอดรายได้ของมูลนิธิ ก เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี

จากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรอาวุโส พบความเป็นไปได้สูง คือ จะมีการเน้นเรื่องการให้บริการเป็นหลัก และอยากให้จัดระบบการให้บริการช่องทางระดมทุนทางออนไลน์ใหม่ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการวิธีการแก้ไขปัญหาด้านบริการ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ในการบริจาคใหม่ การบริจาค และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยบริจาคผ่านเว็บไซต์ พบว่า ต่างแสดงความคิดเห็นว่า เว็บไซต์เข้าไปบริจาคยาก ซ้ำ มีหลายขั้นตอนใหญ่และมีขั้นตอนย่อย โดยได้นำแนวคิด PDCA ไปปรับปรุงระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่ 7 ขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 1.2 นี้



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงการให้บริการรับบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่
ที่มา : นำเสนอ โดยผู้วิจัย เม.ย. 2562.

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุของยอดรับบริจาคที่ลดลงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดรับบริจาคให้ เป็นไปตามเป้าหมายรายปีของมูลนิธิ ก ผลจากการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การ วิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสาเหตุและผล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านพฤติกรรมในการบริจาคเงิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ ก ล้วนเป็นปัจจัยภายนอก คือ ด้านคุณภาพขององค์กรมี ความน่าเชื่อถือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ให้บริการสะดวก ความรวดเร็ว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้แก่ มูลนิธิ ก โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาของยอดบริจาคที่ลดลง เกิดจากสาเหตุหลัก 4 สาเหตุ คือ ด้านการตลาด ด้านบริการออนไลน์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกแนวทางนั้นมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงขอเสนอแนวทางเลือกดังนี้ แนวทางเลือกที่ 1 คือ แผน ระยะสั้น การร่วมมือระหว่างองค์กรแบบ “พันธมิตร” เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับบริจาค ให้เข้าถึงผู้มีจิตศรัทธากลุ่ม ต่าง ๆ ได้ร่วมบริจาคเงิน แนวทางเลือกที่ 2 แผนระยะยาว คือ การจัดระบบการให้บริการบริจาคเงินทางออนไลน์ใหม่ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยบริจาคผ่านเว็บไซต์ ต่างแสดงความคิดเห็นว่า เว็บไซต์เข้าไปบริจาคยาก ซ้ำ มีหลาย ขั้นตอนใหญ่และมีขั้นตอนย่อย จึงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและควรได้รับการแก้ไขก่อน เพื่อสร้างความสะดวกและ ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และคาดว่าจะทำให้ยอดรายได้ของมูลนิธิ ก เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยมีดัชนีชี้วัด ความสำเร็จในการวัดผลที่ชัดเจน แนวทางเลือกที่ 3 คือ การพัฒนาบุคลากร แนวทางการพัฒนาด้านการบริการหรือสิ่ง อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน ในการพัฒนาด้านการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมเรื่องการบริการที่เป็นหลักสูตรที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยต้องมีการจัดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการวัดผล มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้ในการประเมินได้ ในอนาคตการบริการจะไม่ได้เป็นแค่งาน แต่กลายเป็นนิสัยของพนักงาน

2. การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริจาค เรื่องพื้นที่จอดรถ โดยการประสานงานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อบรมและให้ความรู้กับพนักงานได้ทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ให้พนักงานทราบเพื่อที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3. ควรพัฒนาระบบการให้บริการทางออนไลน์ 2 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ เพื่อเพิ่มโอกาสสำหรับผู้บริจาคจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคิดตามผลการอบรมในระยะยาว ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้บริจาค
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการให้บริการทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ศุภศิลป์.2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยเฮลท์ไลฟ์ค่อทคอม. 2561. จาคะ/การบริจาค/การให้ทาน 5 ประการ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://thaihealthlife.com>

“พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Purchase_Behavior_and_Marketing_Mix_Factors_that_Influence_Consumer_Purchasing_iPad_in_Bangkok/5_Chapter_2.pdf

พัชรวิไล รัฐโชติพิริยกร. 2558. ทศนคติและพฤติกรรมกรบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีสึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุก ในประเทศไทย นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรวิไล รัฐโชติพิริยกร. 2558. ทศนคติและพฤติกรรมกรบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีสึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุก ในประเทศไทย นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัฒนชัย กุลศิริสวัสดิ์. 2558. วงจร PDCA เครื่องมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ อย่างต่อเนื่อง [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://thaiscreenprinting.or.th>

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล.2561. “การจัดการคุณภาพองค์กรรวมและความเป็นเลิศทางธุรกิจ”

รัตนา แก้วโฮ. 2559. การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมกรบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ของพนักงานบริษัทเอกชน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รามาริบัติ, มูลนิธิ. 2561. ข้อมูลทั่วไปของมูลนิธิรามาริบัติ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<https://www.ramafoundation.or.th>

โรงพยาบาลเด็ก, มุคินิติ. 2562. ข้อมูลทั่วไปของมุคินิตีรามาธิบดี [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<http://www.givetochild.com/>

สุขมาอยู่คง. 2553. “กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาดินแดง” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.