

ศศิกานต์ ลิ้มปิติ : แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (BRAND ORIENTATION IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS) อ.ทิพย์ริษา :

รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 318 หน้า. ISBN 974-14-2372-1

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และ (2) ศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยในส่วนของการศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งดำรงตำแหน่งด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร จำนวน 8 คน จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร 4 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดของ Hankinson ส่วนการวัดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 470 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง มีการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวม สภาอากาศไทย และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าสูงกว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ทุองค์กรเห็นตรงกันว่า การสื่อสารให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร รับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรได้รับการสนับสนุน จึงต้องมีการวางแผนในการติดต่อสื่อสารและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทุองค์กร ยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

478 51210 28: MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS: NON-PROFIT ORGANIZATION/ BRAND/ INTEGRATED
COMMUNICATIONS/ SURVEY/ DEPTH INTERVIEW

SASIKARN LIMPITI : BRAND ORIENTATION IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 318
pp., ISBN 974-14-2372-1

The main purposes of the current research were to: (1) study the applications of brand orientation concept in non-profit organizations, and (2) measure target and stakeholder's responses to those organizations. The non-profit organizations studied were Thai Health Promotion Foundation, The Thai Red Cross Society, Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office), and UNICEF Thailand. Based on Hankinson's brand orientation framework, eight depth interviews were conducted with organizations' executives and supervisor responsible for internal and external communications. Survey data were also collected from 470 males and females, aged 20-60 years old, living in Bangkok.

The finding revealed that the application levels of the brand orientation concept among the four non-profit organizations were varied. In general, The Thai Red Cross Society and UNICEF Thailand had utilized the concept more than the other two organizations. Nonetheless, all organizations agreed that internal and external communications with their targets and stakeholders were important and necessary to get their supports. When examining the target and stakeholder sides, it was found that The Thai Red Cross Society significantly received more brand awareness, brand attitude, brand credibility, and brand engagement than the rest three organizations. In addition, brand attitude, brand credibility, and brand engagement of all four non-profit organizations were significantly and positively correlated.