170531

กนก อมรปฏิพัทธ์ : การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มิได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ (INTEGRATED COMMUNICATIONS AND CORPORATE REPUTATION OF PROFIT, NON-PROFIT, AND GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 227 หน้า, ISBN 974-53-2223-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การนำแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร และ 2) การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยเลือกศึกษากับองค์กร 3 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กร ดังนี้ 1) องค์กรที่มุ่งหวังกำไร คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) องค์กรที่มิได้มุ่งหวังกำไร คือ สภากาชาดไทย และ 3) องค์กรของรัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่รับผิดชอบด้านสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาดขององค์กร จำนวน 7 คน ส่วนการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า องค์กรทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน 5 ลักษณะ คือ การสื่อสารในระดับตราสินค้าขององค์กร, การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน, ลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์, การสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล, การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ยกเว้น ลักษณะที่ 6 คือ การวัดประสิทธิผลจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในส่วนผลของการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภากาชาดสูงที่สุด รองลงมา คือ ททท. และทรู ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลจากการสื่อสารแบบผสมผสานมิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร แต่ยังขึ้นอยู่กับ เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักในระดับโลก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 แห่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2547.....

170531

468 50517 28 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORDS : INTEGRATED COMMUNICATIONS / CORPORATE BRAND / CORPORATE REPUTATION / ORGANIZATION

KANOK AMORNPATIPAT: INTEGRATED COMMUNICATIONS AND CORPORATE REPUTATION OF PROFIT, NON-PROFIT, AND GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 227 pp., ISBN 974-53-2223-7.

The purposes of the current study were to: 1) examine how to implement the integrated communications (IC) concept in profit, non-profit, and governmental organizations, and 2) measure corporate reputation among organizations' consumers and stakeholders. Three organizations were studied: True Corporation Plc. (True), Thai Red Cross Society (TRCS), and Tourism Authority of Thailand (TAT). Seven in-depth interviews were conducted with organizations' corporate and marketing communications executives. Questionnaire was then used to collect survey data from 400 organizations' consumers and stakeholders, aged 20-50 years old living in Bangkok.

The findings showed that the three organizations performed their communications tasks following the first five IC characteristics; communication at the level of corporate brand, equal focus on consumers and stakeholders, strategic management, symmetrical communication, and building and maintenance of corporate reputation. However, the sixth one, measurement of return on communications investment, was still not implemented. The quantitative results indicated that TRCS had highest level of corporate reputation among both target groups, followed by TAT and True, respectively. It is noted that IC is not the only factor affecting corporate reputation; other elements are also counted, for example, organization goals, time of operation, global awareness. Finally, corporate reputation was significantly and positively related with consumers and stakeholders' satisfaction and purchase intent on each organization.

Department.....Public Relations..... Student's signature...Kanok Amornpatipat

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature...Saravudh Anantachart

Academic year.....2004.....