

แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร



นางสาวศศิภานต์ ลิ้มปิติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2548
ISBN 974-14-2372-1
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND ORIENTATION IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Miss Sasikarn Limpiti

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2372-1

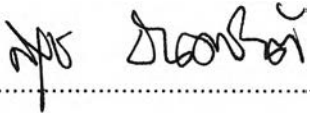
หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
โดย นางสาวศศิگانต์ ลิ้มปิติ
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎารธร จิรประวัติ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

ศศิกานต์ ลิ้มปิติ : แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (BRAND ORIENTATION IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS) อ.ที่ปรึกษา :
 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 ทุกองค์กรเห็นตรงกันว่า การสื่อสารให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร รับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรได้รับการสนับสนุน จึงต้องมีการวางแผนในการติดต่อสื่อสารและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทุกองค์กร ยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2548.....

ลายมือชื่อนิสิต..... ศศิกานต์ ลิ้มปิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.ดร. สราวุธ.....

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.

Department.....Public Relations.....

Field of Study.....Advertising.....

Academic Year.....2005.....

Student's signature.....Sasikarn Limpiti.....

Advisor's signature.....Saravudh Anantachart.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์หนึ่งเล่ม สิ่งที่ได้รับกลับมา ไม่ใช่ความรู้เฉพาะทางเพียงหนึ่งเรื่อง แต่ยังได้ความรู้ในการบริหารเวลา บริหารชีวิต บริหารอารมณ์และความรู้สึก ให้อยู่ในภาวะสมดุลทุกขณะ โอกาสในการเรียนรู้สิ่งเหล่านี้คงไม่เกิดขึ้น หากไม่ได้รับ "น้ำใจ" จากคนรอบข้างมากมาย ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก ที่ต่างสละเวลาเสี้ยวหนึ่งในชีวิตของตัวเอง มาทำให้เวลาในชีวิตของคนอีกคนหนึ่งผ่านไปอย่างมีคุณค่า

กราบขอบพระคุณ "ครอบครัวลิมปิติ" ที่อบอุ่น มั่นคง มีคนสองคนที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ พ่อและแม่ ที่มีแต่ให้...ให้...ให้...และให้ทุกสิ่งทุกอย่างตลอดมา รวมทั้งพี่แป้ม ที่แม้จะอยู่ห่างไกลกันแค่วัน ก็นคอยห่วงใยและช่วยเหลือน้องอย่างเต็มใจเสมอ

กราบขอบพระคุณ "อาจารย์" ที่ทำให้การเรียนมีค่ายิ่ง สำหรับ "อาจารย์ท็อป" ทุกคำพูด คำสอน คำแนะนำ การตรวจทานแก้ไขอย่างอดทนและเอาใจใส่ ทำให้ลูกศิษย์ได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้นเรื่อยไป สำหรับ "อาจารย์กีและอาจารย์รัต" ทุกคำแนะนำของอาจารย์ เปี่ยมไปด้วยความหวังดี และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ "ทุกความคิดเห็น" ที่แสนมีค่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, สภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณ "คนสำคัญ" หลายคน ที่ทำให้ทุกวันมีความหมาย สำหรับพี่โอ้ ความห่วงใยและกำลังใจมากมาย มิให้ตลอดมาไม่เคยเปลี่ยนแปลง เจ้ากบ คอยก่อกวนไม่ให้พอกับแม่เหงายามที่ปาล์มไม่อยู่บ้าน ดาวและวิดยุต์ ให้ความช่วยเหลือท่วมท้นเกินบรรยาย ก๊ก หมูแดงและวรวิฑ์ ทำให้รู้ว่าเพื่อนไม่เคยทิ้งให้เพื่อนทุกซี้ใจ Fionna Akiko Enrico Johnny Eliane และ Diana คอยถามไถ่ทุกซึ่ซุข และส่งแรงเชียร์กันมาไม่ขาดสาย น้องฝ้าย พลอย พี่ปิ่น พี่อ๊อฟ พี่วาว พี่กอล์ฟ น้องอู๋ม และเพื่อนป.โท ภาคในเวลา สาขาวิชาการโฆษณา รุ่นที่ 10 ทุกคน มอบความทรงจำอันแสนประทับใจตลอดระยะเวลา 2 ปีที่รู้จักกัน

ความสำเร็จของคนหนึ่งคน เกิดขึ้นได้จาก "โอกาส" ที่คนหลายคนมอบให้ ขอขอบคุณจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฅ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและการตลาดเพื่อสังคม.....	8
นิยามขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	9
ประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	10
วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	17
ประเภทของผู้บริจาค.....	23
การเปลี่ยนแปลงสังคม.....	27
ประเภทของการเปลี่ยนแปลงสังคม.....	29
พัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคม.....	31
เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิผล.....	37
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	40

บทที่	หน้า
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	46
นิยามของตราสินค้า.....	48
เอกลักษณ์ตราสินค้า.....	51
คุณค่าตราสินค้า.....	64
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า.....	68
การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	80
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสาน.....	97
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	98
การสื่อสารแบบผสมผสาน.....	104
ประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร.....	121
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	129
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	129
การเลือกองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ในการวิจัย.....	129
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	132
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	134
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	135
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	136
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	137
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	140
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	142
การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล.....	142

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	144
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ : แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	
การใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.).....	145
การใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในสภาการศึกษาไทย.....	158
การใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงาน ประเทศไทย.....	173
การใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือ องค์การยูนิเซฟประเทศไทย.....	186
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ : การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	201
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	204
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	214
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	218
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	223
ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหา กำไร ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคย ได้รับการสื่อสารจากองค์กร.....	227
ส่วนที่ 7 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	230
ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กร ที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะทางประชากร.....	233

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	240
สรุปผลการวิจัย.....	241
อภิปรายผลการวิจัย.....	255
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	281
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	282
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	283
รายการอ้างอิง.....	286
ภาคผนวก.....	297
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	318

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลนิธิที่ให้ทุนช่วยเหลือสังคมสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	2
3.1 แสดงจำนวนองค์กรที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนในประเทศไทย จำแนกตามระบบมาตรฐานสากล ICNPO.....	130
4.1 แสดงผลงานการรณรงค์ของกรีนพีซบางส่วนที่ประสบความสำเร็จ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา.....	178
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	201
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	202
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	202
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	203
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	204
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ.....	206
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านบริการสังคม, สังคมสงเคราะห์ หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย.....	207
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม.....	208
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านเด็ก.....	210
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จดจำตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้.....	211
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคุ้นเคยในตราสินค้าของ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	211
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวม.....	212
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบการตระหนักรู้ใน ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	213
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่ แสวงหากำไร.....	214

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	215
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อสภาภาษาไทย.....	216
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อกรีนพีซ.....	217
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อองค์การยูนิเซฟ.....	217
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบทัศนคติต่อ ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	218
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	219
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สภาภาษาไทย.....	220
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กรีนพีซ.....	221
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้า องค์การยูนิเซฟ.....	222
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	223
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	224
4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้า สภาภาษาไทย.....	225
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้า กรีนพีซ.....	225
4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้า องค์การยูนิเซฟ.....	226
4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญา ต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	227

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสาร และผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร.....	228
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศชาติไทยในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร.....	229
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร.....	229
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร.....	230
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	231
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศชาติไทย.....	232
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ.....	232
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ.....	232
4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	233
4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำแนกตามอายุ.....	234
4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศชาติไทยจำแนกตามอายุ.....	234

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามอายุ.....	235
4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามอายุ.....	235
4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) จำแนกตามการศึกษา.....	236
4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าสภาภาษาชาติไทยจำแนกตามการศึกษา.....	236
4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามการศึกษา.....	237
4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามการศึกษา.....	237
4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) จำแนกตามรายได้.....	238
4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าสภาภาษาชาติไทยจำแนกตามรายได้.....	238
4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามรายได้.....	238
4.51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธุสัญญาต่อ ตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามรายได้.....	239
5.1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธุสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	253
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธุสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	254

สารบัญแนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราส่วนเงินทุนและจำนวนทุนที่มีมูลนิธิในประเทศสหรัฐอเมริกาให้การสนับสนุนต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ.....	3
2.1 แสดงกลุ่มสาธารณณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....	22
2.2 แสดงประเภทสินค้าทางสังคม.....	43
2.3 แสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มุมมอง.....	54
2.4 แสดงมาตรฐานวัตถุประสงค์ภาพตราสินค้า.....	56
2.5 แสดงแผนที่การรับรู้สองมิติของตราสินค้ารถยนต์.....	61
2.6 แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	63
2.7 แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคุณค่าตราสินค้า.....	67
2.8 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า.....	70
2.9 แสดงแนวคิดเรื่องตัวตนของผู้บริโภค.....	76
2.10 แสดงอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า.....	78
2.11 แสดงโครงสร้างแนวคิดการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า.....	84
2.12 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าภายในขององค์กรสาธารณกุศล.....	93
2.13 แสดงลำดับขั้นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กร.....	102
2.14 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์และการตลาดรูปแบบต่างๆ.....	107
2.15 แสดงโครงสร้างองค์กรตามแนวคิดแบบจำลอง 5 ชั้นของ Hunter	109
2.16 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภค.....	123
2.17 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Ray (1974)	126
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.....	151
4.2 แสดงโครงสร้างองค์กรของสภาอากาศไทย.....	163
4.3 แสดงโครงสร้างองค์กรขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย.....	191
5.1 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์เฉพาะโครงการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	262
5.2 แสดงแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow.....	281