



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) เป็นองค์กรประเภทหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์กรประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการให้บริการสาธารณะในด้านต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม (Anthony & Herzlinger, 1980; Kotler, 1982; "What is a nonprofit...," 2005) ในปัจจุบัน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหลายแห่ง ประสบปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุน (Fundraising) เช่น การชักจูงใจ (Attract) และการรักษา (Retain) ผู้บริจาคที่ภักดีต่อองค์กร (Loyal Donors) ตลอดจนการหาอาสาสมัครทำได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาอย่างยิ่งองค์กรการกุศล (Charities) ทำให้ผู้บริจาคมักหลีกเลี่ยงในการบริจาคมากขึ้น และต้องการค้นหา (Search) ข้อมูลขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่การดำเนินงานขององค์กรเชื่อถือได้ (Accountable) ก่อนที่จะตัดสินใจให้การสนับสนุน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ("America's nonprofit sector in brief," 2003, as cited in Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005; "Branding in the...," 2005; Bruce, 1995; Consins, 1990; Sargeant, 2001a, 2001b)

นักวิชาการหลายท่าน (e.g., Andreasen et al., 2005; Anthony & Herzlinger, 1980; Bruce, 1995; Cousin, 1990; Drucker, 1989; Hannagan, 1992; Kotler & Andreasen, 1991; Kotler & Levy, 1969; Sargeant, 1999, 2001a, 2001b; Shapiro, 1973) จึงให้ความสนใจที่จะนำเอาเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในองค์กรภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และทำให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสามารถดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น โดยมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (e.g. Andreasen, Goodstein, & Wilson, 2005; Chiagouris, 2005; Hankinson 2001a, 2001b) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยเชื่อว่า หากกลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร ทราบว่าองค์กรนั้นทำงานอะไร และดำรงอยู่เพื่ออะไร รับรู้ถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า องค์กรนั้นมีตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่ง จะทำให้มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่า (Values) ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และเต็มใจที่จะให้การ

สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค การเป็นอาสาสมัคร หรือการรับฟัง เชื้อถือ และปฏิบัติตามการรณรงค์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นๆ

แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) (Hankinson, 2001a, 2001b, 2002, 2004) เป็นแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหลายแห่ง ซึ่งทำให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีการศึกษาประเด็นนี้ในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาถึงการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานภายใต้แนวคิดมุ่งตราสินค้า โดยมีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผลเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลเรื่องการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Targets and Stakeholders' Response) ต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

เนื่องจากแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการศึกษาในส่วนแรกนี้ คือ แนวคิดมุ่งตราสินค้าหรือการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ซึ่งหมายถึง ขอบเขตที่องค์กรมองว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยการยอมรับและดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า (Hankinson, 2001a, 2001b) ทั้งนี้ การพิจารณาว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าอยู่ในระดับใดจะต้องพิจารณาตามโครงสร้างหรือกระบวนการในการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation Construct) ประกอบด้วย ปัจจัยนำ (Antecedent), การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) และผลลัพธ์ (Consequence) โดยจะได้สรุปผลการวิจัยเปรียบเทียบกันทั้ง 4 องค์กรตามลำดับ

ปัจจัยนำ (Antecedent)

ส่วนประกอบของปัจจัยนำ มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Vision) 2) การศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevant Educational and Job Experience with brands) 3) วัฒนธรรมองค์กรที่ให้การสนับสนุน (A Supportive Organizational Culture) และ 4) ปัจจัยแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Environmental Factors that may Influence Organizational Objectives) (Hankinson, 2001a)

ในประเด็นเรื่อง *วิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Vision)* ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารให้องค์กรเป็นที่รู้จักและการทำให้กลุ่มบุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคลากรในองค์กรเอง จะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในงานที่ตนเองทำเสียก่อนที่จะสื่อสารตราสินค้าองค์กรออกไป ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย จบการศึกษาและมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevant Educational and Job Experience with brands) จึงมีความเห็นว่า การบริหารตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีความสำคัญเช่นเดียวกับองค์กรภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การบริหารและการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ นโยบายในการจำกัดงบประมาณเพื่อซื้อพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ ข้อความ (Message) ที่สื่อสารออกไป จะเน้นสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรเป็นหลัก และจะต้องไม่มีรูปแบบในเชิงพาณิชย์ ที่สำคัญการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะเรื่องเงินรายได้และการใช้งบประมาณต้องมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้และมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการคัดเลือกองค์กรผู้ร่วมงาน (Partnership) ต้องมีการตรวจสอบทั้งชื่อเสียง การดำเนินงาน ผลงาน อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรได้ โดยสภาอุตสาหกรรมและองค์การยูนิเซฟประเทศไทยให้ความสำคัญกับประเด็นการคัดเลือกองค์กรผู้ร่วมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยดำเนินการภายใต้การอุปถัมภ์ของสถาบันพระมหากษัตริย์ การทำงานจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ ส่วนองค์การยูนิเซฟประเทศไทยจะต้องยึดถือหลักเกณฑ์ขององค์การยูนิเซฟสากล

สำหรับประเด็นเรื่องวัฒนธรรมองค์กรที่ให้การสนับสนุน (A Supportive Organizational Culture) นั้น พบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศแล้วเข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ได้แก่ องค์กรยูนิเซฟประเทศไทย และกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทยนั้น เป็นองค์กรขนาดค่อนข้างเล็ก มีบรรยากาศในการทำงาน แนวนโยบาย ตลอดจนโครงสร้างในการทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรม ประชุม และสัมมนาทั่วทั้งองค์กร มากกว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดปานกลางแต่การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน และยังเชื่อมโยงกับ องค์กรทางการเมือง ส่วนสภาอากาศไทย เป็นองค์กรขนาดใหญ่ โครงสร้างในการทำงานซับซ้อน มีหน่วยงานมาก การจะรวมทุกหน่วยงานให้มีความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันนั้น ทำได้ยากกว่ากรีนพีซและองค์กรยูนิเซฟ

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Environmental Factors that may Influence Organizational Objectives) พบว่า สภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, และองค์กรยูนิเซฟประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานในลักษณะองค์กรที่มีแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการบริจาค จะมีความกดดันในเรื่องการระดมทุน (Fundraising) เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อคงไว้ซึ่งการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นองค์กรที่มีลักษณะงานแตกต่างจากองค์กรทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น คือ ทำงานร่วมกับกลุ่มภาคีเพื่อสร้างโครงการเสริมสุขภาพระยะยาว และรณรงค์ให้คนปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงไม่มีแรงกดดันเรื่องการระดมทุน แต่จะมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เกิดความร่วมมือในการทำงานมากกว่า

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation)

การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 มิติ (Hankinson, 2001a) ได้แก่ 1) ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) 2) การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) 3) การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) และ 4) การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและ

ละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) โดยผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นเรื่องความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) นั้น มีเพียงสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพียงองค์กรเดียวที่มีได้มององค์กรในลักษณะที่เป็นตราสินค้า (Brand) เนื่องจากต้องการให้การรณรงค์เพื่อสร้างเสริมสุขภาพเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กับกลุ่มภาคี ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ และชุมชน โดยมีได้มุ่งให้ตัวองค์กรของสสส.เองเป็นที่รู้จัก แต่ต้องการจะบรรลุเป้าหมายในการรณรงค์มากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีได้มองตัวองค์กรเป็นตราสินค้า แต่ก็มองโครงการต่างๆ ที่ทำว่าเป็นตราสินค้า

ในขณะที่สภาวิชาชีพไทย ความเข้าใจว่าองค์กรเป็นตราสินค้านั้นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นองค์กรที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงและผลงานที่ชัดเจน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สามารถเข้าใจถึงคุณค่าขององค์กรได้เป็นอย่างดี และมีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ อย่างชัดเจน กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันสูงสุดของประเทศให้การสนับสนุน ตราสินค้าจึงมีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้น สภาวิชาชีพไทย จึงเป็นองค์กรที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งมาก

ส่วนกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย เป็นองค์กรเดียวที่มีการกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองอย่างชัดเจน คือ การเป็น "นักเคลื่อนไหว" (Activist) ที่จะเข้าไปเป็น "ประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ" (Bearing Witness) อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของกรีนพีซที่ถูกกำหนดให้เหมือนกันทั่วโลก ทำให้ลักษณะการทำงานรณรงค์บางรูปแบบ เช่น การแขวนป้ายประท้วง การปิดทางเข้าออกโรงไฟฟ้าถ่านหิน เพื่อกดดันให้มีผู้รับผิดชอบ เป็นบุคลิกภาพที่ในบริบทของสังคมไทยเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม ซึ่งแม้จะมีการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจบุคลิกภาพขององค์กรบางกรณีไปในเชิงลบ กรีนพีซก็ยังคงยืนยันบุคลิกภาพของตนเองเช่นเดิม โดยจะใช้วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงเหตุผลในการรณรงค์ลักษณะดังกล่าว

สำหรับองค์การยูนิเซฟประเทศไทยนั้น ให้ความสำคัญกับการมององค์กรว่าเป็นตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และเป็นองค์กรเดียวที่มีการจัดทำคู่มือตราสินค้า (Brand Tool Kit) ขององค์กร เพื่อให้ทุกสิ่งๆ ที่ติดต่อสื่อสารออกไปตอกย้ำเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงถึงคุณค่าองค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน

ประเด็นที่สองที่จะกล่าวถึง คือ การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) ขององค์กรทั้ง 4 แห่ง เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง จึงมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรเอาไว้เพื่อเป็นกรอบในการทำงานและการติดต่อสื่อสารถึงการทำงานขององค์กร นอกจากนี้ ยังได้มีการแบ่งฝ่ายงานและตำแหน่งงานที่มีภาระงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารขององค์กรโดยตรง ทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะติดต่อสื่อสารแตกต่างกันออกไป โดยมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

โดยกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่สำคัญของสภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย จะมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริจาค (Donor) และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) โดยสภาอากาศไทยและองค์การยูนิเซฟประเทศไทยใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้งสององค์กรมีความเห็นตรงกันว่า สื่อจดหมายทางตรงสามารถให้ข้อมูลได้มาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง สามารถควบคุมต้นทุนได้ และมีการตอบกลับในอัตราสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ในขณะที่กรีนพีซจะใช้จดหมายข่าวในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค (Donor) ส่วนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) นั้น จะเป็นการพูดคุยโดยตรงในลักษณะพบปะกับผู้ระดมทุน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อระดมทุน และสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการระดมทุนผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นกรณีไป

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของกรีนพีซและสภาอากาศไทยอีกกลุ่มหนึ่งคือ อาสาสมัคร เนื่องจากทั้งสององค์กรนี้ มีกิจกรรมที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากอาสาสมัคร เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยของสภาอากาศไทย หรือการออกกิจกรรมรณรงค์ของกรีนพีซ ทั้งสององค์กรมีการฝึกอบรมอาสาสมัครอย่างสม่ำเสมอ ที่แตกต่างกันคือ กรีนพีซจะติดต่ออาสาสมัครผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ด้วย ส่วนองค์การยูนิเซฟ จะติดต่ออาสาสมัครผ่านทางเครือข่ายองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ร่วมงานกัน ไม่ได้เป็นผู้ติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่ในกรณีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น ไม่ได้มีการทำงานในลักษณะที่มีอาสาสมัคร

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทั้ง 4 องค์กรจะต้องติดต่อสื่อสาร คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ให้รับรู้และเข้าใจการทำงานของ

องค์กร และนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามการณรงค์ของสสส. หรือการเข้าเป็นผู้บริจาคให้กับอีก 3 องค์กรก็ตาม กลุ่มสื่อมวลชน ก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่มีความสำคัญกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาทุกแห่ง เพราะถือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนของทุกองค์กรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการส่งข่าวแจก, จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสื่อมวลชน, ตลอดจนติดต่อสื่อสารโดยบุคคลเพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

สำหรับเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง จะติดต่อสื่อสารในลักษณะการร่วมงานกัน ซึ่งมักเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคลากรของแต่ละองค์กร นอกจากเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแล้ว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จะมีการติดต่อกับ "กลุ่มภาคี" ซึ่งหมายถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน รวมทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานร่วมกันด้วย ทั้งการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อบุคคลและติดต่อผ่านเว็บไซต์เฉพาะ

อย่างไรก็ดี การติดต่อสื่อสารกับรัฐบาลนั้น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา มีความสัมพันธ์กับรัฐบาลในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะติดต่อสื่อสารในลักษณะสร้างความเข้าใจกับรัฐบาล และต้องรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นทางการให้กับรัฐบาลเนื่องจาก สสส. เป็นนิติบุคคล มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จะต้องรายงานผลการดำเนินงานกับคณะรัฐมนตรี วุฒิสภา และสภาผู้แทนราษฎร ปีละ 1 ครั้ง โดยรายงานโดยตรงในการประชุมสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งการส่งรายงานประจำปี ในขณะที่ สภาอากาศไทย ติดต่อสื่อสารกับรัฐบาลในฐานะองค์กรที่ทำงานด้านบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขแทนภาระงานที่หน่วยงานภาครัฐมิได้ทำเอง คือ การจัดหาและบริการโลหิต ตลอดจนการฝึกแพทย์ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จึงรับงบประมาณส่วนหนึ่งจากรัฐบาล นอกจากนี้ ติดต่อกับรัฐบาลในฐานะผู้ร่วมงานในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษหารายได้ หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ส่วนกรีนพีซ จะติดต่อสื่อสารกับรัฐบาลในฐานะผู้ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การติดต่อสื่อสารจึงปรากฏในลักษณะการเรียกร้องหรือการร้องเรียนแบบเป็นทางการ เช่น การส่งเอกสารร้องเรียน, การขอเข้าพบเพื่อพูดคุยกับผู้อำนาจในการวางนโยบายต่างๆ หรือการเข้าร่วมประชุม และในกรณีขององค์การยูนิเซฟ จะติดต่อสื่อสารกับ

รัฐบาลในลักษณะการทำโครงการร่วมกัน เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับกฎหมายหรือนโยบาย โดยมีผู้แทนองค์การยูนิเซฟ (UNICEF Representative) หรือเจ้าหน้าที่อาวุโสประจำโครงการต่างๆ (Senior Program Officer) พบปะพูดคุยกับตัวแทนรัฐบาลในหน่วยงานของรัฐโดยตรง

ในเรื่องของการประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งนี้ ผลปรากฏว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภากาชาดไทย, และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย จะมีการประเมินที่เป็นระบบ คือ กำหนดระยะเวลาและรูปแบบในการทำสำรวจ (Survey) เพื่อประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม, จัดทำแฟ้มข่าว (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต, ตลอดจนติดตามรวบรวมข่าวสารขององค์กรที่ปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (Media Monitoring) ในกรณีที่มีการขอความร่วมมือให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร นอกจากนี้ สภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ยังประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค จากยอดเงินบริจาคและอัตราการตอบกลับของจดหมายทางตรงด้วย ส่วนการประเมินผลของกรีนพีซยังไม่มีระบบนัก โดยทำเพียงเก็บรวบรวมข่าวที่ดีพิมพ์ หากมีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนหรือการทำกิจกรรมรณรงค์ และในกรณีที่ออกบุญแนะนำองค์กรหรือระดมทุน จะวัดผลจากจำนวนผู้ที่มาลงชื่อกับเครือข่ายผู้บริจาค และจำนวนผู้ตัดสินใจเป็นผู้บริจาค

ประเด็นที่สามของการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า คือ การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายต่างให้ความเห็นตรงกันว่า การที่องค์กรเป็นที่รู้จัก ทำให้กลุ่มบุคคลภายนอกสามารถเข้าใจการทำงานขององค์กรได้ดีขึ้น รับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร และอยากให้การสนับสนุน โดยสภากาชาดไทยและองค์การยูนิเซฟประเทศไทย สามารถใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ได้ในระดับสูง เนื่องจากตราสินค้าสภากาชาดไทยมีอายุยาวนาน มีความน่าเชื่อถือสูง และมีผลการทำงานโดดเด่น ส่วนองค์การยูนิเซฟ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงทั่วโลก และยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างสูง โดยมีการจัดทำคู่มือตราสินค้า (Brand Tool Kit) ขององค์กร อธิบายคุณค่าของตราสินค้าองค์กรว่าดำรงอยู่เพื่ออะไร (What We Stand For) และกำหนดให้ทุกสิ่งที่ติดต่อสื่อสารออกไปตอกย้ำเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงถึงคุณค่าองค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน ส่วนกรีนพีซ ใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ในลักษณะการกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับสังคมไทยเท่าที่ควร แต่ในกรณีของสสส. นั้น เนื่องจากสสส. มิได้มองตัวเององค์กรว่าเป็นตราสินค้า แต่มองโครงการรณรงค์ตามประเด็น

สุขภาพต่างๆ ว่าเป็นสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปมากกว่า ดังนั้น ตราสินค้าที่สสส. ต้องการสื่อจึงเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการรณรงค์ มิใช่ตราสินค้าของตัวเองของเรา

ประเด็นสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า คือ *การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)* ในประเด็นนี้ เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในเพื่อทำให้บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจในการสื่อสารตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันและทำงานประสานกัน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ คือ กรีนพีซและองค์การยูนิเซฟ มีบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการสื่อสารภายในองค์กร การประชุม การฝึกอบรม และรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานระดับปฏิบัติการ มากกว่าองค์กรของไทย คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และสภาอากาศไทย โดยสภาอากาศไทยมีข้อเสียเปรียบคือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีหน่วยงานจำนวนมากที่มีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทุกคนมีความเข้าใจตรงกันทั้งหมดจึงทำได้ยาก ทำให้การสื่อสารของแต่ละองค์กรในบางกรณีอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลลัพธ์ (Consequence)

ส่วนสุดท้ายของโครงสร้างการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ (Consequence) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (The Development of a Strong Brand) 2) การเติมเต็มวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (Successful Fulfillment of Organization Objectives) และ 3) การรวมวัฒนธรรมของพนักงาน (Inclusive Employee Culture) โดยมีผลสรุป ดังนี้

สำหรับประเด็นเรื่องการพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (*The Development of a Strong Brand*) ทุกองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาล้วนมีความแตกต่างไปจากองค์กรที่ทำงานในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจในคุณค่าของตราสินค้า และมีการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงทำให้เกิดการเติมเต็มวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (*Successful Fulfillment of Organization Objectives*) กล่าวคือ ใช้ตราสินค้าในการแสดงออกถึงวัตถุประสงค์สำคัญที่องค์กรยึดเป็นแนวปฏิบัติและแสดงออกถึงคุณค่าขององค์กรได้ นอกจากนี้ พนักงานขององค์กรทุกแห่งยังเกิดภาคภูมิใจ และเข้าใจถึงการทำงานของตนเองอย่างชัดเจน ก่อให้เกิดการรวมวัฒนธรรมของ

พนักงาน (Inclusive Employee Culture) กล่าวคือ มีการประชุมทีมงาน การฝึกอบรม และการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในทุกองค์กร

เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว นักสื่อสารย่อมต้องการให้การสื่อสารตราสินค้าของตนนั้นเกิดประสิทธิผล ดังนั้น ในส่วนที่ 2 จะเป็นผลของการวัดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประเมินวัดว่า สารที่ถูกสื่อออกไปจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษานั้น เกิดประสิทธิผลหรือไม่

ส่วนที่ 2 ผลเรื่องการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน แบ่งเป็นเพศชาย 229 คน (ร้อยละ 48.7) และเพศหญิง 241 คน (ร้อยละ 51.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด (255 คน) คิดเป็นร้อยละ 54.3 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 28.1) และในส่วนของรายได้ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,000-15,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 24.5)

ในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้อันดับหนึ่งจำนวน 86 คน (ร้อยละ 38.2) และระลึกได้เป็นอันดับสอง 23 คน (ร้อยละ 21.9) โดยมีคะแนนรวมการระลึกถึงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ ในขณะที่ระลึกถึงตราสินค้าสภาการศึกษาไทยได้เป็นอันดับหนึ่ง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และระลึกได้เป็นอันดับสอง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยมีคะแนนรวมการระลึกถึงเป็นอันดับ 3 รองจากมูลนิธิอ้าวเคียวปอเต็กเซียงตึง (ปอเต็กตึง) และมูลนิธิรวมกตัญญู ในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านบริการสังคม สังคมสงเคราะห์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ส่วนตราสินค้ากรีนพีซ มีผู้ระลึกถึงเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ระลึกถึงเป็นอันดับหนึ่งถึง 176 คน (ร้อยละ 70.4) และระลึกได้เป็นอันดับสอง 27 คน (ร้อยละ 37.5) และสำหรับตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟนั้น มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับแรก 131 คน (ร้อยละ 45.8) และระลึกได้เป็นอันดับสอง 37 คน (ร้อยละ 26.1) โดยตราสินค้ากรีนพีซมีคะแนนรวมการระลึกถึงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับกับตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟ มีคะแนนรวมการระลึกถึงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านเด็ก

สำหรับประเด็นของการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) กลุ่มตัวอย่างรู้จักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) 418 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่รู้จัก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สำหรับสภาการศึกษาไทยกลุ่มตัวอย่างรู้จักทั้งหมด ส่วนกรีนพีซ มีผู้รู้จัก 430 คน และไม่รู้จัก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 8.5 ตามลำดับ และองค์การยูนิเซฟ มีผู้ตอบมีผู้รู้จักร้อยละ 98.5 (462 คน) และไม่รู้จักร้อยละ 1.5 (7 คน)

กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) สภาการศึกษาไทยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ องค์การยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ส่วนตราสินค้ากองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรีนพีซ กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.21 ตามลำดับ สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยรวม (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสภาการศึกษาไทยมากที่สุด รองลงมา คือองค์การยูนิเซฟ ตามมาด้วยกรีนพีซ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63, 5.15, 4.93, และ 4.52 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ในตราสินค้าสภาการศึกษาไทย (ค่าเฉลี่ย 5.63) สูงกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Communications Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน (ร้อยละ 88.7) ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และไม่ตระหนักรู้ 53 คน (ร้อยละ 11.3) ในขณะที่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารของสภาการศึกษาไทยจำนวน 414 คน (ร้อยละ 88.1) และไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับสภาการศึกษาไทย 56 คน (ร้อยละ 11.9) สำหรับกรีนพีซ ผู้ที่ไม่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กร มีจำนวนสูงถึง 306 คน (ร้อยละ 65.1) และตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรเพียง 164 คน (ร้อยละ 34.8) ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ มีผู้ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรและผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ จากองค์กรในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 264 คน และ 206 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 43.8 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภาอากาศไทย, กรีนพีซ, และองค์การยูนิเซฟ ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 4.45, 3.29, และ 3.78 ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อสภาอากาศไทยสูงกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ค่าเฉลี่ย 3.49) และตราสินค้ากรีนพีซ (ค่าเฉลี่ย 3.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ในส่วนของผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์การยูนิเซฟค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ และมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย สูงกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อีก 3 แห่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร โดยการใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารของทุกองค์กร มีทัศนคติต่อตราสินค้า, ความเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.1)

สำหรับผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation ผลปรากฏว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีความสัมพันธ์กับพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 5.2)

ผลการวิจัยในส่วนสุดท้ายของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และตราสินค้าสภาอากาศไทยแตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-60 ปี มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซและองค์การยูนิเซฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะมีความแตกต่างกันเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.69 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	ตัวแปร	ผู้ที่เคยได้รับการสื่อสาร	ผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสาร	t	p
		M	M		
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.82	3.25	t (460) =5.12	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.53	3.15	t (465) =4.16	.00
	พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.87	3.62	t (467) =2.15	.03
สภาอากาศไทย	ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.50	4.12	t (463) =4.65	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.40	4.13	t (464) =3.06	.00
	พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	4.35	3.77	t (467) =5.75	.00
กรีนพีซ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.58	3.14	t (464) =5.64	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.64	3.34	t (462) =4.31	.00
	พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.43	3.09	t (468) =3.90	.00
ยูนิเซฟ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.94	3.58	t (466) =5.62	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.02	3.89	t (467) =2.15	.03
	พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.83	3.59	t (468) =3.18	.00

หมายเหตุ: การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กร
ที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	ตัวแปร	<i>r</i>	<i>p</i>
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.60	.00
	ทัศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.47	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.38	.00
สภาอากาศไทย	ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.61	.00
	ทัศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.58	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.45	.00
กรีนพีซ	ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.57	.00
	ทัศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.57	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.51	.00
องค์การยูนิเซฟ	ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.53	.00
	ทัศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.54	.00
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.49	.00

นอกจากนั้น เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีรายได้ต่ำ (15,000 บาท หรือต่ำกว่า) รายได้ปานกลาง (15,001-25,000 บาท) หรือรายได้สูง (25,001 บาท ขึ้นไป) มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กรีนพีซ, และองค์การยูนิเซฟ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation) และเพื่อศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Targets and Stakeholders' Response) ต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาใน 4 ประเด็น 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) และในส่วนที่สอง เป็นการอภิปรายผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการแสวงหากำไร มีแนวโน้มในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Carry out a Social Purpose) ในลักษณะการทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ (Anthony & Herzlinger, 1980; Kotler, 1982; "What is a nonprofit...", 2005) โดยเมื่อพิจารณาองค์กรที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่งแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า มีคุณลักษณะสำคัญของการเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้งสิ้น กล่าวคือ 1) มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสาธารณประโยชน์ 2) ทำงานอย่างเป็นเอกเทศ โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและรับผิดชอบการบริหารงบประมาณ 3) การดำเนินงานจะไม่มีแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิก

และ 4) เป็นองค์กรของเอกชนหรือองค์กรของรัฐก็ได้ โดยหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะต้องดำเนินงานอย่างเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐในด้านนโยบาย (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

เมื่อวิเคราะห์ประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรตามแนวคิดของ Smith และ Rosenbuam (1981, as cited in Kotler & Andreasen, 1991) ที่แบ่งประเภทองค์กรตามแหล่งของเงินทุนที่สนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Source of Funding) จะพบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ เป็นองค์กรที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรายได้ของรัฐบาล (Government Revenues) คือ จากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบ ในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ ในขณะที่ สภากาชาดไทย ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลส่วนหนึ่ง แต่เงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการระดมทุน จึงถือเป็นองค์กรประเภทที่มีเงินสนับสนุนจากการบริจาค (Voluntary Donations) เช่นเดียวกับกับกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทยและองค์การยูนิเซฟประเทศไทย

ลักษณะการทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษานั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การทำงานของสภากาชาดไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย จะมีส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุน เนื่องจากการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเงินบริจาค ซึ่งต้องบริหารงบประมาณส่วนหนึ่งให้เพียงพอกับการใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร และนำงบประมาณส่วนใหญ่มาช่วยเหลือกลุ่มบุคคลหรือแก้ไขปัญหาสังคมในประเด็น (Cause) ที่องค์กรมุ่งเน้น โดยสภากาชาดไทย นำไปช่วยผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส ผู้ป่วยและผู้ประสบภัยพิบัติ ในขณะที่กรีนพีซทำงานโดยมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนองค์การยูนิเซฟ มีวัตถุประสงค์ในการทำงานเพื่อช่วยเหลือเด็ก ดังนั้นองค์กรทั้ง 3 แห่งนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรับเอาศาสตร์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการระดมทุน (Fundraising) ทั้งในแง่ของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริจาค (Donors) และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donors) ในอนาคต ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคในระยะยาว (Long-term Relationship) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) (Bruce, 1995; Consins, 1990; Sargeant, 2001a, 2001b) โดยผู้บริจาคส่วนใหญ่ขององค์กรทั้ง 3 แห่ง เป็นผู้บริจาคประเภทปัจเจกบุคคล (Individual Givers) ซึ่งเป็นผู้บริจาคหลักขององค์กรการกุศลในหลายประเทศทั่วโลก (Brunel & Nelson, 2000; Harvey, 1990; Hsu, Liang, & Tien, 2005; Jones & Posnett, 1991; Kotler,

1982; Kottasz, 2004a, 2004b; Sargeant, 1999; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997a, 1997b)

ในขณะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) (Kotler, 1982) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสภาวะที่ดีให้กับประชาชนในประเทศ ด้วยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรม ตลอดจนสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรเพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานด้านสุขภาพกับกลุ่มภาคี ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler (1982) จะถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) กล่าวคือ ช่วยชี้แนะและชักจูงให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของตนเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การลด ละ เลิกบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดอุบัติเหตุ หรือการออกกำลังกาย ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Changes) ที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความเกี่ยวข้องกันมาก (High Situation Involvement) (Rothschild, 1979) เห็นได้จากในปัจจุบัน ประชาชนหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีความเคลื่อนไหวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสิทธิของผู้บริโภคบ่อยครั้ง ("ข้อมูลโดยสรุปจากเครือข่าย..." 2549) นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังสามารถตัดสินใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง (Individual Change) (Kotler & Andreasen, 1991) และการเปลี่ยนแปลงตามการณรงค์จะทำให้ผู้รับสารได้รับผลประโยชน์ คือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือกล่าวได้ว่ามีสิ่งเสริมแรงทางบวก (Benefits / Reinforces) (Rothschild, 1979) จึงทำให้ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสังคมของสสส. ซึ่งเกี่ยวกับสภาวะที่ดีนั้น สามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงเป็นเพียงองค์กรเดียวที่นำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เพราะการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานตามแผนการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ และมีวัตถุประสงค์หลักคือ การดำเนินงานตามแผนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Social Marketing Institute, 2005)

โดยสสส. ได้นำเอากระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process) มาใช้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในแนวคิดหรือประเด็นทางสังคมต่างๆ กล่าวคือ มีการระบุถึงปัญหาสังคม (Problem Definition) ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง โดยศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐาน (Background) ของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นๆ จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) ว่าองค์กรจะดำเนินงานเพื่อเป้าหมายใดแล้วจึงมีการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market Segmentation) โดยสสส. กำหนดช่องทางในการสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาวะเอาไว้ 4 ช่องทางด้วยกัน ช่องทางแรก เป็นการสร้างสุขภาวะผ่านเรื่องหรือประเด็นสุขภาพ (Issue Approach) คือ สุรา ยาสูบ สารเสพติด การออกกำลังกาย อาหาร สุขภาพจิตใจ และการคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางที่สอง คือ การสร้างสุขภาวะผ่านองค์กร (Setting Approach) ที่มีกลุ่มเฉพาะรวมกันอยู่ ได้แก่ สถานที่ทำงาน, สถานศึกษา, และศาสนสถาน ช่องทางที่สาม เป็นการสร้างสุขภาวะผ่านชุมชนหรือพื้นที่ ทั้งระดับกลุ่มครอบครัว หมู่บ้าน ตำบล จังหวัด และภาค โดยสร้างการมีส่วนร่วมของประชากรในพื้นที่ และช่องทางสุดท้าย คือการสร้างสุขภาวะในกลุ่มประชากรสำคัญ ได้แก่ เด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุ และสตรี ซึ่ง Kotler และ Zaltman (1971) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ตนต้องการสื่อสารเป็นพิเศษได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มย่อยเพื่อระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้กับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนถัดมา คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน สสส. ได้สำรวจ (Survey) ภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงบทบาทการทำงานขององค์กร ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ว่าตำแหน่ง (Position) ที่องค์กรได้วางเอาไว้ ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือไม่ จากนั้นมีการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพล (Influence Channel Analysis) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการสำรวจ (Survey) การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จากนั้น สสส. ได้ดำเนินงาน (Implementation) รณรงค์จัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินโครงการของกลุ่มภาคี ซึ่งสุดท้ายจะมีการประเมินผล (Evaluation) การติดต่อสื่อสารและการดำเนินโครงการแต่ละโครงการ ตลอดจนผลของการรณรงค์ด้วย (Kotler, 1982; Kotler & Zaltman, 1971)

ทั้งนี้ การทำงานของ สสส. มิได้ขึ้นอยู่กับเงินบริจาค เนื่องจากได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งหมด จึงไม่ประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุน (Fundraising) แต่อย่างใด

ถึงแม้ว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา จะนำศาสตร์ทางการตลาด มาปรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวิกฤตเรื่องการระดมทุน (Fundraising) ก็ตาม แนวคิดมุ่งตราสินค้าหรือการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand Orientation) ซึ่งหมายถึง ขอบเขตที่องค์กร มองว่าตนเองเป็นตราสินค้า (The Extent to Which the Organization Regards Itself as a Brand) โดยการยอมรับและดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า (Hankinson, 2001a, 2001b) ถือเป็นแนวคิดหลักที่องค์กรทั้ง 4 แห่ง ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรในระดับที่ แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand)

สภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, และองค์กรยูนิเซฟประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการระดมทุน (Fundraising) ดังนั้น ความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 แห่ง จึงเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน คือมองว่า องค์กรของตนเองทำงานในลักษณะบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นนามธรรม ชื่อตรา สินค้า (Brand Name) ที่ปรากฏออกไป ก็คือชื่อขององค์กรเอง หากพิจารณาตามการแบ่งประเภท ตราสินค้าตามลำดับชั้น (Brand Hierarchy) ของ Keller (2003) จะพบว่า ตราสินค้าขององค์กรที่ ไม่แสวงหากำไรทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ดังนั้น ตราสินค้า องค์กรจะต้องมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และสามารถนำเสนอ คุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) ซึ่งก็คือ ความชัดเจนในงานที่องค์กรทำ (Charity Cause) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) ซึ่งสอดคล้องกันกับคุณค่าในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสัมพันธ์กัน (Hankinson, 2001a)

ในกรณีของสภาอากาศไทย เอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่น คือ สัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายบวกลีแดง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเชื่อมโยงถึงการช่วยเหลือ และความเมตตากรุณา บ่งบอกถึงคุณค่าและคุณลักษณะขององค์กรได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ตราสินค้าสภาอากาศไทยยังมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ คือเชื่อมโยงไปถึงการมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นองค์อุปถัมภ์ โดยมีข่าวบุคคลในราชวงศ์ที่ทรง งานเกี่ยวข้องกับสภาอากาศไทยปรากฏสู่สาธารณชนอยู่บ่อยครั้ง อาทิ สมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อุปนายิกาผู้อำนวยการสภาอากาศไทย เสด็จพระราชดำเนิน ทรงเป็นประธานเปิดการสัมมนาสภาอากาศจีน-ไทย เรื่อง “สร้างความหวังเพื่อพรุ่งนี้ที่ดีกว่า-

สหภาพชาติกับภารกิจเพื่อมนุษยธรรม" โดยความร่วมมือระหว่างสหภาพชาติจีนและสหภาพชาติไทย ณ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ("สัมมนาสหภาพชาติจีน-ไทย..." 2549) ตลอดจนตราสินค้าสหภาพชาติไทยมีอายุยาวนานกว่า 100 ปี ทำให้ตราสินค้าสหภาพชาติไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริหารองค์กรที่ทำงานด้านการติดต่อสื่อสาร จึงมีความเข้าใจในคุณค่า, บุคลิกภาพ, และความแข็งแกร่งของตราสินค้าสหภาพชาติไทยเป็นอย่างดี

ในขณะที่องค์การยูนิเซฟ มีการวางตำแหน่ง (Positioning) องค์กรว่า เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (UN Organization) ที่มีเป้าหมายการทำงานเพื่อช่วยเหลือเด็ก ดังนั้นหากพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) ตามแนวคิดของ D. Aaker (1996) โดยมุ่งเน้นไปยังคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะขององค์กร (Organization Attributes) จะเห็นได้ว่า เมื่อเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้าขององค์การสหประชาชาติเข้ากับองค์การยูนิเซฟ ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติซึ่งเป็นองค์กรระดับนานาชาติ ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ส่งผลให้องค์การยูนิเซฟมีบุคลิกภาพในลักษณะมีความสามารถ (Competence), เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Efficient), มีความชำนาญเฉพาะ (Technical), มีลักษณะความเป็นผู้นำ (Leader), และมีอิทธิพล (Influential) (J. Aaker, 1997) เห็นได้ชัดเจนจากการที่องค์การยูนิเซฟมีอำนาจสูงในการเจรจาต่อรองกับรัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายในระดับประเทศ นอกจากนี้ องค์การยูนิเซฟมีสำนักงานในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 50 ปี และมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือเด็กทั้งในระดับโครงการท้องถิ่น และระดับการผลักดันนโยบายหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิเด็ก (Unicef Thailand, 2000) ทำให้ตราสินค้าองค์การยูนิเซฟมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ผู้บริหารองค์กรมีความเข้าใจในตราสินค้าขององค์กรเป็นอย่างดี และตามหลักการดำเนินงานของยูนิเซฟทั่วโลก การสื่อสารตราสินค้าจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ เพื่อนำเสนอคุณค่าตราสินค้าให้ชัดเจน

สำหรับความเข้าใจในตราสินค้าของกรีนพีซ มีความชัดเจนในการวางบุคลิกภาพ (Personality) คือ การเป็นนักเคลื่อนไหว (Activist) และการเป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ (Bearing Witness) อย่างไรก็ดี การกำหนดบุคลิกภาพลักษณะนี้ ทำให้การทำงานรณรงค์บางรูปแบบเพื่อกดดันให้มีผู้รับผิดชอบ อาทิ การปักหลักประท้วงอยู่ที่หน้าสถานที่ก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน BLCP ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ("กรีนพีซประท้วง..." 2548) หรือเหตุการณ์ที่กรีนพีซบุกทำลายแปลงมะละกอในศูนย์วิจัยพืชสวนของกรมวิชาการเกษตรที่จังหวัดขอนแก่น ทำให้ถูกฟ้องร้องดำเนินคดีบุกรุกสถานที่ราชการ ทำให้เสียทรัพย์สิน และหลักทรัพย์ ("ปกอกเปลือกกรีนพีซ..." 2547) เป็นบุคลิกภาพที่ในบริบทของสังคมไทยมองเห็นว่าไม่

เหมาะสม เพราะคนไทยไม่คุ้นชินกับการเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ ทั้งยังขัดกับวัฒนธรรมไทยที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า (Confrontation Avoidance) และนิยมการแก้ปัญหาด้วยวิธีการประนีประนอม (Hofstede, 1984; Komin, 1990) อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร ก็ยังคงยืนยันบุคลิกภาพการทำงานในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Values) กับคุณค่าในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น กรีนพีซควรมีการทำความเข้าใจมุมมองต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสียก่อน ซึ่งหากพบว่า เกิดความสับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า หรือมีความเข้าใจความหมายที่แตกต่างจากที่องค์กรต้องการ ผู้บริหารองค์กรควรวางบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรที่ชัดเจนและตรงกับคุณค่าในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Hankinson, 2001a)

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง ก็คือ ด้วยลักษณะงานของกรีนพีซเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแก้ปัญหาในระยะยาว และกรีนพีซจะรณรงค์เฉพาะประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโลก แต่ถ้าเป็นประเด็นปัญหาท้องถิ่นที่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับสิ่งแวดล้อมโลกอย่างเห็นได้ชัด กรีนพีซก็จะได้ทำงานในจุดนั้น ดังนั้น ภาพการแก้ปัญหาจึงค่อนข้างกว้างและเห็นผลไม่ชัดเจนเท่ากับการทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานกับกลุ่มบุคคล ทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำความเข้าใจกับงานของกรีนพีซได้ยาก และมองเห็นผลงานที่เป็นรูปธรรมน้อย กรีนพีซจึงควรเน้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานแก้ไขปัญหาล้อมขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานให้สูงขึ้น

นอกจากนี้ ข้อเสียเปรียบอีกประการหนึ่งที่อาจทำให้ตราสินค้ากรีนพีซเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในสังคมไทยน้อย เนื่องจาก กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย เพิ่งก่อตั้งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2544 จึงมีอายุการทำงานในประเทศไทยประมาณ 4 ปีเศษเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ D. Aaker (1996) เรื่องมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) พบว่า สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Strong Symbol) จะเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำถึง (Recognition) และระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ขาดสัญลักษณ์ในแง่ของมรดกตราสินค้า (Brand Heritage) ที่บอกเล่าถึงประวัติหรือความเป็นมาที่ยาวนาน เนื่องจากก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาไม่

นานนัก เพราะฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้รับข่าวสารจากองค์กรกรีนพีซในต่างประเทศมาก่อน อาจขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงานขององค์กรได้

สำหรับสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น ไม่ได้มององค์กรในลักษณะที่เป็นตราสินค้า (Brand) อย่างเต็มรูปแบบ แม้ว่าจะงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสื่อสารตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ในภาพรวม แต่สำนักทรงประสงค์สร้างกระแสสังคมกลับมองโครงการต่างๆ ที่ทรงประสงค์เป็นตราสินค้ามากกว่า ดังนั้น การรณรงค์บางโครงการที่ถูกจัดทำขึ้น อาจมิได้ระบุหรือไม่ได้ตั้งใจให้ข้อมูลโดยตรงว่า เป็นการรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยสุพัฒน์ สุขอนดำริห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวตอนหนึ่งในการให้สัมภาษณ์ว่า “การที่คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่ได้อยู่ที่ว่าใครเป็นคนบอกให้ทำ แต่อยู่ที่ว่าสิ่งที่เราบอกตรงกับใจเขา เป็นสิ่งที่เขาอยากจะทำหรือไม่ เพราะฉะนั้นในส่วนของกิจกรรมตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ชื่อองค์กรไม่ได้มีความหมายมากเท่าประเด็นที่ต้องการบอก” หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทตราสินค้าตามลำดับชั้น (Brand Hierarchy) ของ Keller (2003) อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนสุขภาพต้องการขาย มิใช่ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) แต่เป็นตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) ของแต่ละโครงการ โดยมีการสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) เฉพาะโครงการที่รณรงค์ด้วย อาทิ “ดูแลรักแท้ ด้วยนมสดแท้ 100%,” “วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์,” “งดเหล้าเข้าพรรษา,” “เลิกบุหรี่ เพื่อลูก” เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 5.1) ซึ่งการนำเสนอบางกรณีก็จะนำเสนอตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) เพียงอย่างเดียว และบางกรณีจะนำเสนอควบคู่กับตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์เฉพาะโครงการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



อย่างไรก็ดี การนำเสนอตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) เพียงอย่างเดียว อาจเกิดผลเสียในกรณีที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะต้องลงทุนในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าใหม่ (Brand Awareness) ทุกครั้งไป ซึ่ง D. Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ (Creating) และการสนับสนุน (Supporting) ตราสินค้าใหม่ จะต้องใช้งบประมาณในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา (Advertising) สูงมาก ดังนั้น หากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำเสนอตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ซึ่งเป็นที่รู้จัก ควบคู่ไปกับตราสินค้าเฉพาะโครงการทุกครั้ง จะทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรเข้ากับตราสินค้าเฉพาะโครงการได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้รับสารมีความตระหนักรู้ (Awareness) ในด้านบวก (Positive Associations) เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรอยู่ในความทรงจำ (Memory) มาก่อน อาจทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับตราสินค้าเฉพาะโครงการได้มากขึ้นอีกด้วย (Keller, 2003)

การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand)

ตราสินค้าจะถูกใช้เพื่อการสื่อสารข้อความที่ซับซ้อน (Complex Message) ให้กะทัดรัด เข้าใจได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยใช้ประโยชน์จากชื่อเสียง (Reputation) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้านั้นในการติดต่อสื่อสาร (Tapp, 1996, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) ซึ่งจะต้องมีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (Robert-Wray, 1994, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b) โดยข้อความที่สื่อออกไปนั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (Hankinson, 2001b) ในประเด็นเรื่องการสื่อสารตราสินค้านี้ จะกล่าวถึงการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) เป็นหลัก โดยการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) จะได้อภิปรายต่อไปในประเด็นเรื่องการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษา มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications: IC) กล่าวคือ ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร มองว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนฝ่ายบริหาร (J. Grunig, & L. Grunig, 1998) และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมดทุกกลุ่ม (Duncan &

Caywood, 1996; Gronstedt, 1996; Kitchen & D. Schultz, 1999) เพราะองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ต่างมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่สลับซับซ้อน (Multiple Publics) (Kotler, 1982) ทั้งประชาชนทั่วไป ผู้บริจาคและผู้ที่จะเป็นผู้บริจาค เครือข่ายขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร รัฐบาล หน่วยงานภาคเอกชน อาสาสมัคร สื่อมวลชน ตลอดจนบุคคลากรภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง พบว่า ทุกองค์กรมีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ทั้งในรูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) (Argenti, 2003; G. Belch & M. Belch, 2004; Pelsmacker et al., 2001) โดยการสื่อสารตราสินค้าเป็นไปทั้งรูปแบบภาพ (Visual) ตัวอย่างเช่น ชี้อ, โลโก้, เว็บไซต์ (Website) และสื่อต่างๆ, รูปแบบข้อความ (Scripted) เช่น คำขวัญ, คำปฏิญาณ, และแถลงการณ์ พันธกิจของบริษัท (Mission Statement), และรูปแบบพฤติกรรม (Behavioral Pattern) ซึ่งหมายถึง การทำงานขององค์กร (Chiagouris, 2005; Hankinson, 2001a, 2001b, 2002)

หากพิจารณาโครงสร้างความสัมพันธ์ของฝ่ายที่รับภาระหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรตามแนวคิดของ Kotler และ Mindak (1987, as cited in Hutton, 1996) จะพบว่า ในกรณีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อมองว่า โครงการที่ต้องการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ "สินค้าทางสังคม" (Social Product) สำนักรณรงค์สร้างกระแสังคมจะเป็นผู้ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เปรียบเสมือนผู้บริโภค ในขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Public Relations) และดำเนินกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร ทั้งสื่อมวลชน นักการเมือง และกลุ่มภาคี ดังนั้น โครงสร้างการสื่อสารจะเป็นรูปแบบในลักษณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดแบ่งแยกออกจากเป็นอิสระกัน แต่มีหน้าที่บางส่วนทับซ้อนกันอยู่ (Overlapping Model) โดยทำงานเสริมซึ่งกันและกัน

ในกรณีของสภาอากาศไทย, กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย และองค์กรยูนิเซฟประเทศไทย สามารถเปรียบเทียบหน้าที่การสื่อสารเพื่อการระดมทุน (Fundraising) ว่าเป็นฝ่ายการตลาด โดยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาคและผู้ที่จะเป็นผู้บริจาค ซึ่งมีสินค้า (Product) คือ งานที่องค์กรทำ และหน่วยงานอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร ซึ่งติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กลุ่มอื่นๆ เช่น

นักการเมือง สื่อมวลชน กลุ่มภาคี เป็นต้น เปรียบเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้น โครงสร้างองค์กรก็จะเป็นรูปแบบที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดแบ่งแยกออกจากเป็นอิสระกันแต่มีหน้าที่บางส่วนทับซ้อนกันอยู่ (Overlapping Model) เช่นเดียวกัน ผู้บริจาคก็เปรียบเป็นผู้บริโภค โดยการตัดสินใจให้บริจาคก็เหมือนกับตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรนั่นเอง (Kotler & Mindak, 1987, as cited in Hutton, 1996)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการสื่อสารเพื่อการระดมทุน ของสภาการศึกษาและองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทยนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ จดหมายทางตรง (Direct Mail) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Robert และ Bendixen (1988) ที่กล่าวว่า จดหมายทางตรงเป็นสื่อที่คุ้มค่าที่สุด (Cost Effectiveness) สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ใช้สำหรับการระดมทุน เพราะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานขององค์กรได้โดยละเอียด และระบุถึงช่องทางที่ผู้รับสารเป้าหมายจะบริจาคเงินให้แก่องค์กรได้อย่างชัดเจน จึงสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริจาคให้แก่องค์กรและเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาคได้ นอกจากนี้ จดหมายทางตรงและแผ่นพับยังเป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ตลอดจนใช้บุคลากรและเงินลงทุนจำนวนไม่สูงเกินไปในการจัดทำ ในขณะที่กรีนพีซไม่มีการส่งจดหมายทางตรงไปยังกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) แต่ใช้วิธีการพบปะพูดคุยโดยตรง (Direct Dialog) กับบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้เคยได้รับการติดต่อสื่อสารจากกรีนพีซในจำนวนน้อย จึงอาจกล่าวได้ว่า จดหมายทางตรงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ใช้เพื่อการระดมทุน หรือเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมออีกด้วย (Robert-Wray, 1994, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b)

ในขณะที่การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะใช้สื่อมวลชน (Mass media) เป็นหลัก เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler (1982) ที่แนะนำว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับพฤติกรรม ควรอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา มาเป็นเครื่องมือหลักในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง ที่ถูกพบจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทั้ง 4 แห่ง คือ สื่อมวลชน ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะมีงบประมาณในการติดต่อสื่อสารในจำนวนจำกัด นอกจากนี้ ยังมีนโยบายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อที่ค่อนข้างเข้มงวด การเผยแพร่ข่าวสาร

ผ่านสื่อมวลชนจึงอยู่ในลักษณะการขอความร่วมมือเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและต้องมีความต่อเนื่อง (G. Belch & M. Belch, 2004) เพราะสื่อสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปสู่กลุ่มสาธารณะกลุ่มอื่นๆ ได้ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนที่องค์กรไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งนิยมใช้ คือ เอกสารข่าวแจก (Press Releases), การจัดแถลงข่าว (Press Conference), และการนำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมการทำงานในสถานที่จริง (Press Tour) โดยองค์การยูนิเซฟ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะสำหรับสื่อมวลชนด้วย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรางวัลข่าวและภาพข่าวยอดเยี่ยมรางวัลข่าวส่งเสริมสิทธิเด็กดีเด่น ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ("ประกาศผลรางวัลข่าว...", 2547) เป็นต้น

การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource)

ในประเด็นนี้ ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะสามารถใช้ตราสินค้าในเชิงยุทธศาสตร์ได้ โดยใช้ตราสินค้าเพื่อสื่อสารข้อมูลว่าตราสินค้าคืออะไร (What the Brand is?), ทำงานเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมเรื่องอะไร (Its Cause), ตราสินค้านั้นแสดงถึงอะไร (What It Represents?) และแสดงออกถึงคุณค่า (Values) ของตราสินค้านั้นๆ อย่างไร (Hankinson, 2001a, 2001b)

จากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า องค์การยูนิเซฟประเทศไทย และสภากาชาดไทย มีการใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ สูงกว่ากรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยองค์การยูนิเซฟทั่วโลกให้ความสำคัญกับตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างยิ่ง มีการจัดทำคู่มือตราสินค้า (Brand Tool Kit) ขององค์กร เพื่ออธิบายคุณค่าของตราสินค้าองค์กรว่าดำรงอยู่เพื่ออะไร (What We Stand For) และมีข้อกำหนดในการใช้ตราสินค้าเพื่อสื่อสารถึงองค์กรและสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่าง เนื่องจากต้องการให้ทุกสิ่งที่ติดต่อสื่อสารออกไปตอกย้ำเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงถึงคุณค่าองค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ องค์การยูนิเซฟ ยังเป็นองค์กรที่ดำเนินการมาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ โดยการทำงานเป็นระบบและมีขอบข่ายการทำงานทั้งในระดับโครงการช่วยเหลือเด็กเป็นรายบุคคล เช่น โครงการพัฒนาอาชีพยุวสตรี ให้มีโอกาสดีกอาชีพด้านบริการในโรงแรมและโรงพยาบาล เป็นการป้องกันไม่ให้เด็กผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงถูกชักจูงหรือถูกล่อลวง ให้เข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ เป็นต้น ("ยูนิเซฟ

ต่อยอดอาชีพ..." 2548) และยังมีการทำงานในระดับนโยบายด้วยการผลักดันกฎหมายข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิเด็ก จึงทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูง

ส่วนกรณีของสภากาชาดไทย เนื่องจากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก ทั้งในเรื่องความยาวนานของการก่อตั้ง และผลงานที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น การทำงานและกิจกรรมการระดมทุนล่าสุดในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2549 เริ่มจากต้นเดือนมีนาคม มีการจัดงานออกธำเนาะคนะภริยาทุตประจำปี พ.ศ. 2549 (The 39th Diplomatic Red Cross Bazaar 2006) ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ระหว่างวันที่ 4-5 มีนาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งมีคนะภริยาเอกอัครราชทูตประจำประเทศไทย จากประเทศต่างๆ กว่า 40 ประเทศ จัดงานออกธำเนาะร่วมกับสภากาชาดไทยเพื่อหารายได้ทูลเกล้าฯ ถวายโดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทย สมทบซื้อเครื่องมือแพทย์ โครงการศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขปากแหว่ง-เพดานโหว่ และความพิการอื่นๆ โครงการแวงนสายตาสภากาชาดไทยเพื่อเด็กนักเรียนในชนบท รวมทั้งเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านการแพทย์ การพยาบาล และการสาธารณสุขสงเคราะห์ให้กับประชาชนผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยนำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละประเทศมาเผยแพร่และจำหน่าย ("ภริยาทุตร่วมแรง..." 2549)

ต่อมา กลางเดือนมีนาคม มีเหตุการณ์ชุมนุมเรียกร้องบริเวณรอบทำเนียบรัฐบาล ให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ลาออกจากตำแหน่ง สำนักงานบรรเทาทุกข์ สภากาชาดไทย ได้จัดหน่วยบริการเคลื่อนที่คอยให้บริการทางการแพทย์ที่บริเวณหน้ากระทรวงศึกษาธิการ ("สภากาชาดไทยระดม..." 2549) และช่วงปลายเดือนมีนาคม มีการจัดงานกาชาดประจำปี พ.ศ. 2549 "เฉลิมราชย์ มหาดีลิก ทกลีบพรรษา ประชาธิรัฐ น้อมเกล้าฯ ถวายชัยมงคล" ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม-6 เมษายน พ.ศ. 2549 ณ สวนอัมพร ลานพระบรมรูปทรงม้า สนามเสือป่า ถนนศรีอยุธยา และถนนราชดำเนินนอก ("ปลอดภัย สนุกเหมือนเดิม..." 2549) เป็นต้น นอกจากนี้ ตราสินค้าสภากาชาดไทยยังมีความโดดเด่นในการมีสถาบันพระมหากษัตริย์ทรงให้การอุปถัมภ์ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น สภากาชาดไทย จึงได้ใช้ตราสินค้าในการแสดงออกถึงการทำงาน บุคลิกภาพ และคุณค่าขององค์กรอย่างชัดเจน สอดคล้องกันกับการศึกษาของ Topps (1996, as cited in "Branding in the..." 2005) ซึ่งพบว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Values) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคให้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust)

นอกจากนี้ ตราสินค้าของสภากาชาดไทย และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ยังมีคุณค่าที่สอดคล้องกันกับคุณค่าตราสินค้าขององค์การกุศล (Charity Brand Values) ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริโภค ตามการสำรวจของ Burnett และ Gabriel (2000) ที่พบว่า

การรับรู้ของบุคคลต่อคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำแนกได้เป็น 4 ลักษณะหลัก ได้แก่ การคำนึงถึงผู้อื่น (Emotive Altruism) เช่น ความเอาใจใส่ (Caring), ความรัก (Passion), และความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) ลักษณะที่สองคือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็น การรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินขององค์กรอย่างชาญฉลาด (Uses Assets Wisely), ความเชี่ยวชาญ (Professional), และความสามารถในการดำเนินงาน (Can Get Things Done) ลักษณะที่สาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นการรับรู้ในเรื่องความเชื่อมั่น (Reliable) และ ความซื่อสัตย์ (Honest) ส่วนลักษณะสุดท้าย คือ ความสมัยใหม่เป็นปัจจุบัน (Modernity) กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีพลัง (Energetic), ริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovative), และก้าวหน้า (Progressive)

ในขณะที่กรีนพีซเองก็ใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญเชิงยุทธศาสตร์เช่นกัน แม้ว่าจะใช้ ในระดับที่ต่ำกว่าสภากาชาดไทย และองค์การยูนิเซฟ กล่าวคือ กรีนพีซเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงจาก การทำงานรณรงค์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นหลักทั่วโลก ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลจำนวนมากที่ซับซ้อนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและการทำงานขององค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำเรือ “นักรบสายรุ้ง” (Rainbow Warrior) มาเทียบท่าอ่าวบ้านหินกบ อำเภอปะทิว จังหวัด ชุมพร, เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี, และริมหาดบ่อนอก อำเภอบางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (“กรีนพีซนำเรื่อนักรบสายรุ้ง...,” 2548)

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกทีมงานและอาสาสมัคร ยกตัวอย่างเช่น โครงการ “เยาวชนยุคพลังงานสะอาด” (Solar Generation) กรีนพีซได้รับสมัคร เยาวชนมาเป็นอาสาสมัครช่วยรณรงค์ให้สาธารณชนตระหนักในประเด็นปัญหาและผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น (“โครงการทำทนาย...,” 2548) กรีนพีซยังได้ใช้ ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ โดยเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ของสาธารณะ ตลอดจนช่วยสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริจาค รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในการเจรจา ต่อรองกับภาครัฐบาล (Lobby) ในระดับนโยบายอีกด้วย (Hankinson, 2001a, 2001b, 2002)

อย่างไรก็ดี ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการสื่อสารของกรีนพีซเห็นว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีทั้ง ข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีคือ การเป็นที่รู้จัก แต่ข้อเสียคือ กลุ่มเป้าหมายคิดว่า เป็นองค์กรของ ต่างประเทศที่รับเงินต่างชาติ ทำให้รู้สึกว่าเป็นการรับใช้ฝรั่ง และมีเงินมากพออยู่แล้ว จึงไม่ยกย่อง สนับสนุน นอกจากนี้ พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารขององค์กร ยังมี

ความคิดเห็นว่า แม้ตราสินค้ากรีนพีซจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ แต่แท้จริงแล้วต้องการให้กลุ่มเป้าหมายในประเทศ เข้าใจการทำงานรณรงค์ของกรีนพีซสำนักงานประเทศไทย มากกว่าที่จะยึดติดกับความประทับใจของชื่อเสียงกรีนพีซในต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงมาก่อนในต่างประเทศนั้น มิได้เป็นข้อดีเสมอไป ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย จึงควรใช้กลยุทธ์การออกแบบสาร (Message Design) ให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของงานที่องค์กรทำในพื้นที่ รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบการติดต่อสื่อสาร การออกแบบสาร และการเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนความต้องการของคนในประเทศ แทนที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียว (Standardization Strategy) ที่สื่อสารตราสินค้าด้วยสาร (Message) เดียวกันทั่วโลก (Duncan, 2005; Hofstede, 1984; Komin, 1990)

ส่วนในกรณีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 3 แห่งข้างต้น เนื่องจากไม่มีภาระงานที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุน จึงมิได้ใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์เท่าที่ควร เนื่องจากสสส. ไม่ได้มองตัวองค์กรว่าเป็นตราสินค้า แต่จะเน้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) ของโครงการรณรงค์ต่างๆ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ตามหลักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น มากกว่า (Fox & Kotler, 1980; Kotler, 1982; Kotler & Andreasen, 1991; Kotler & Roberto, 1989; Kotler & Zaltman, 1971; Rothschild, 1979; Wiebe, 1952)

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ คือ การทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการประสานงานกันภายในองค์กรทั้งกระบวนการ โดยทุกส่วนในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานในทุกแผนกงาน ต้องให้ความสำคัญกับองค์กรในฐานะตราสินค้าเหมือนกันหมด และดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริหารตราสินค้ามาเป็นพื้นฐานในการทำงานร่วมกัน และทุกแผนกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งหมด (Hankinson, 2001a) ดังนั้น จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญสู่กลุ่มบุคคลภายในองค์กร (Internal Consumers or Stakeholders) ให้พนักงาน (Employees) มีความเข้าใจ (Understanding) ในตราสินค้าขององค์กรถูกต้องตรงกัน

สามารถแปลความหมายและนำเสนอคุณค่าตราสินค้าขององค์กรออกไปสู่ภายนอกได้ (Allen, 2000, as cited in Hankinson, 2004) ด้วยการกระทำ (Actions) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เหมาะสม (Hankinson, 2004) โดยการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) กล่าวคือ ผู้บริหารมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่พนักงาน ในขณะเดียวกัน ก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับการทำงาน และพิจารณาถึงความเข้าใจที่พนักงานมีต่อวิสัยทัศน์ (Vision), กลยุทธ์ (Strategies) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร (Argenti, 2003)

หากวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental Components) ของตราสินค้าภายในขององค์กร 4 ประการ ตามแนวคิดของ Hankinson (2004) ประการแรกคือ องค์ประกอบด้านหน้าที่ (Functional Component) จะเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Charity Purpose), ภารกิจขององค์กร (Mission) และสาเหตุที่จัดตั้งองค์กรขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นตำแหน่ง (Positioning) ในการทำงานที่องค์กรนั้นดำรงอยู่ ประการที่สองคือ องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Component) เป็นส่วนที่อธิบายว่า องค์กรนั้นดำรงอยู่เพื่ออะไร (What the Organization Stands for) โดยเป็นการระบุถึงคุณค่า (Values), ความเชื่อ (Beliefs), คำปฏิญาณ (Pledges) และหลักการพื้นฐาน (Fundamental Principles) ที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร จะพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา มีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และขอบข่ายในการทำงาน เอาไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรให้เข้าใจถึงงานที่องค์กรทำ (Charity Cause) และภาระหน้าที่ที่พนักงานแต่ละตำแหน่งจะต้องรับผิดชอบ ทำให้พนักงานในองค์กรทุกแผนกมีความเข้าใจตรงกันและรู้ว่าตนเองจะต้องปฏิบัติงานอย่างไร (Hankinson, 2001a, 2004)

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากรายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation Concepts Checklists) พบว่า ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ ทุกรายมีความคิดเห็นตรงกันว่า ก่อนจะสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจในการทำงานขององค์กร บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในงานที่ตนเองทำเสียก่อนและหากบุคลากรในองค์กรเข้าใจว่าองค์กรของตนมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Hankinson, 2001a, 2001b, 2002, 2004)

องค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental Components) ของตราสินค้าภายในขององค์กร อีกประการหนึ่งคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการทำงานของผู้บริหาร (Managerial Practice) ในการที่จะสนับสนุนคุณค่าตราสินค้าขององค์กรและแปลคุณค่าค่านั้นเป็นแนวปฏิบัติ โดยระบุถึงพฤติกรรมที่คาดหวัง (Expected Behaviors) ให้พนักงานในองค์กรทุกแผนกมีความเข้าใจตรงกัน (Hankinson, 2004) ดังนั้น จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการติดต่อสื่อสารภายในระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติการ จากการสัมภาษณ์ พบว่า สภาอากาศไทย มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรในระดับที่น้อยกว่า องค์การยูนิเซฟ กรีนพีซ และ สสส. เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 8,000 คน โครงสร้างและสายบังคับบัญชาแบ่งย่อยหลายระดับชั้นและมีหลายหน่วยงาน การติดต่อสื่อสารภายในทำได้ค่อนข้างยาก ผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการติดต่อสื่อสารในแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่เฉพาะของตนเอง จึงสื่อสารเพื่อสนับสนุนภารกิจหลักแยกกันไปตามแต่ละด้าน ตามความรับผิดชอบของหน่วยงาน โอกาสในการติดต่อสื่อสารกันเองภายในระหว่างบุคลากรที่ทำงานด้านการสื่อสารขององค์กรจึงมีน้อย อาจกล่าวได้ว่า สภาอากาศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) น้อยกว่าการสร้างตราสินค้าภายนอก (External Branding) ในขณะที่ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา มีขนาดองค์กรค่อนข้างเล็ก โครงสร้างการทำงานไม่ซับซ้อน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นไปได้อย่างสะดวก ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ต่างให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ (Educate) พนักงาน และฝึกฝนให้พนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้ กล่าวคือ ทุกองค์กรมีการประชุม การฝึกอบรม สัมมนา ทั้งเรื่องงานในภาพรวมขององค์กร และการฝึกฝนพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพเฉพาะทาง (Hankinson, 2004)

องค์ประกอบประการสุดท้ายของการสร้างตราสินค้าภายใน คือ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experiential Component) คือ ประสบการณ์ (Experiences), ความรู้สึก (Feel), จิตใจ (Ethos), จิตวิญญาณ (Spirit) ของพนักงานที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในการทำงาน (Working Environment) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน และความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานกับระบบขององค์กร (Hankinson, 2004) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทั้ง 4 แห่ง ต่างเชื่อตรงกันว่า บรรยากาศในการทำงานขององค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีความสบายใจในการทำงาน โดยทั้ง 4 องค์กรมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ทั้ง 2 ลักษณะ (Argenti, 2003; Gronstedt, 1996; Hamel, 1996) คือ การสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical Communications) ทั้งในรูปแบบ การสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (Top-down Communications) คือ การสื่อสาร

จากผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ แนวทางปฏิบัติงาน กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานได้รับทราบ เช่น การประชุม การฝึกอบรม การบรรยาย จัดหมายข่าว วารสารภายในองค์กร บอร์ดข่าวสาร เป็นต้น และการสื่อสารจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (Bottom-up Communications) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารจากพนักงานระดับปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหารระดับสูง เป็นการที่ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็น ความรู้สึก หรือคำแนะนำต่างๆ จากบุคลากรในระดับอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือวางกลยุทธ์ในการทำงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Supervisory Communications), การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การจัดกิจกรรมสหสาขาการต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะที่สองคือ การสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communications) พนักงานในองค์กรทั้ง 4 แห่งต่างมีการสื่อสารกันเองทั้งระดับแผนก (Departmental Level) เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานและก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในหน่วยงานของตนเอง และระดับแผนกงาน (Interdepartmental Level) เป็นการสื่อสารกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร กล่าวคือ พนักงานในองค์กรทุกแห่ง ล้วนมีสิทธิในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยเสรี ดังนั้น พนักงานจึงรู้สึกมีส่วนร่วม และโดยพื้นฐานแล้ว บุคลากรในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งมีความต้องการและพึงพอใจในการทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคม จึงมีความภาคภูมิใจในงานที่ตนเองทำ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรในองค์กรทั้ง 4 แห่ง มีความผูกพันและอุทิศตนกับตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งตราสินค้าที่มีความชัดเจน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่องานที่ตนเองทำด้วย (Hankinson, 2004)

โดยสรุปแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ต่างมีการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ในองค์กรของตนเอง แม้ว่าจะมีระดับที่แตกต่างกันบ้าง ในบางประเด็น กล่าวคือ องค์กรยูนิเซฟประเทศไทย และสภาอากาศไทยมีความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) และใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource) มากกว่ากรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อย่างไรก็ตาม ทุกองค์กรมีการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีการวางแผนการติดต่อสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของตนเอง นอกจากนี้ ปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้ากรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ค่อนข้างน้อยกว่าองค์กรอื่นที่เป็นกรณีศึกษา และสำหรับ

ประเด็นเรื่องการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น สภาวิชาชีพไทย มีการประยุกต์ใช้ประเด็นดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่าองค์กรอื่นๆ

ในภาพรวมแล้ว อาจกล่าวได้ว่า องค์กรยูนิเซฟประเทศไทยและสภาวิชาชีพไทย มีการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้า ในระดับที่สูงกว่ากรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงาน ประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ย่อมได้รับประโยชน์จากการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าและการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะการที่องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ กอปรกับการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ก็เป็นการทำงานที่กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเลือกให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น (“Branding in the...,” 2005; Haigh & Gilbert, 2005; Webster, 2002)

การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรย่อมต้องการให้การติดต่อสื่อสารของตนนั้นเกิดประสิทธิผล ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตอบสนองต่อสาร (Response Process) ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประเมินวัดความมีประสิทธิภาพของสารที่ถูกสื่อออกไปจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจึงเป็นสิ่งจำเป็น (G. Belch & M. Belch, 2004)

การตรวจสอบว่าผู้รับสารมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการนึกถึง (Retrieve) ตราสินค้าขึ้นเองจากความทรงจำ (Memory) เมื่อมีการกล่าวถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category) (Keller, 2003) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานในด้านต่างๆ ผลปรากฏว่า มีผู้ระลึกถึงตราสินค้ากรีนพีซในจำนวนสูงมาก กล่าวคือ ระลึกถึงเป็นอันดับหนึ่งถึง 176 คน (ร้อยละ 70.4) โดยมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงที่สุดในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านอื่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็กที่ทำงานในระดับท้องถิ่น ตรา

สินค้าจึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) ดังนั้น เมื่อให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จึงมีผู้ระลึกถึงตราสินค้ากรีนพีซเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาก่อน

ส่วนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นอันดับหนึ่งในส่วนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากสสส. มีการสื่อสารโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และยังมีข้อได้เปรียบคือเป็นสื่อที่มีการผสมผสานระหว่างภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มาก (Kotler & Keller, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสสส. หลายชิ้นมีการออกแบบที่ดี ในระดับที่ได้รับรางวัล เช่น โฆษณาชุด Delay ได้รับรางวัล Best Advertising ของงาน BAD AWARDS ในหมวดงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ปี พ.ศ. 2547 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2548) ซึ่งมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี และได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่าย

สำหรับตราสินค้าองค์การยูนิเซฟนั้น มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับแรก 131 คน (ร้อยละ 45.8) และระลึกได้เป็นอันดับสอง 37 คน (ร้อยละ 26.1) ซึ่งก็มีคะแนนการระลึกถึงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านเด็กเช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านนี้จำนวนมาก แต่องค์การยูนิเซฟ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ทั้งยังดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมทั้งใช้ตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือและมีความดึงดูดใจ ได้แก่ คุณอนันท์ ปันยารชุน เป็นทูตขององค์การยูนิเซฟ (Goodview Ambassador) และคุณคัทลียา แมคอินทอช เป็นตัวแทนองค์การยูนิเซฟ (Envoy for Youth) ซึ่งบุคคลทั้งสองท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม เมื่อมีบทบาทเป็นผู้เผยแพร่โครงการและสินค้าขององค์การยูนิเซฟ รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น คุณหม่อม คัทลียา แมคอินทอช เดินทางไปที่จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา เพื่อเยี่ยมผู้ประสบภัยพิบัติภัย (Tsunami) ที่ศูนย์ผู้ประสบภัย เพื่อให้กำลังใจ มอบสิ่งของ พร้อมกับพูดถึงความช่วยเหลือที่องค์การยูนิเซฟจะมีให้กับผู้ประสบภัย เป็นต้น (“หม่อม-คัทลียาลงพื้นที่...,” 2548) นอกจากนี้ ยังใช้นักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ คุณปฎิภาณ ปฐวีกันต์ และคุณพียดา อัครเศรณี มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าขององค์การยูนิเซฟด้วย (“มอส-อ้อม จุงมือช่วยเด็ก...,” 2548) ทำให้มีผู้จดจำและสามารถเชื่อมโยงไปถึงองค์กรได้

ในส่วนของสภาภาษาชาติไทย มีคะแนนการระลึกถึงรวมเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับบริการสังคม สังคมสงเคราะห์และช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทั้งนี้ สาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างหลายราย เมื่อนึกถึงสภาภาษาชาติไทย จะระลึกถึงภารกิจทางการแพทย์และสาธารณสุขเป็นหลัก จึงจัดประเภทให้สภาภาษาชาติไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ แต่ไม่ได้มองถึงงานในภาพรวมของสภาภาษาชาติไทยในลักษณะสังคมสงเคราะห์หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยองค์กรที่ได้รับคะแนนการระลึกถึงรวมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มูลนิธิอัยกัศวินเด็กเชียงใหม่ (ปอเด็กตั้ง) และมูลนิธิร่วมกตัญญู ซึ่งปรากฏเป็นข่าวในการช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุ อันเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ยังสามารถวัดได้จากการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถในการยืนยัน (Confirm) ว่ารู้จักตราสินค้านั้นเพราะเคยเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อน (Keller, 2003) และยังสามารถวัดได้จากความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) คือ เคยได้ยินชื่อและได้รับข่าวสารบ่อยครั้ง หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Hirschman, 1986) ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยกับสภาภาษาชาติไทยสูงที่สุด รองลงมาเป็นองค์การยูนิเซฟ เนื่องจากทั้งสององค์กรดำเนินงานในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน มีชื่อเสียงและผลงานเป็นที่ประจักษ์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรีนพีซ ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้ง 2 องค์กร ต่างเป็นองค์กรที่ก่อตั้งในประเทศไทยในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี ดังนั้น การรู้จักและความคุ้นเคยในตราสินค้าย่อมมีน้อยกว่า 2 องค์กรแรก

จากผลทดสอบการเปรียบเทียบการตระหนักรู้โดยรวมในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นผลรวมคะแนนของการระลึกถึงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และความคุ้นเคยในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ในตราสินค้าสภาภาษาชาติไทย (ค่าเฉลี่ย 5.63) สูงกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกันกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าสภาภาษาชาติไทย ในประเด็นต่างๆ ดังที่ได้อภิปรายมาก่อนใน ส่วนที่หนึ่ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ซึ่งศึกษาการสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร คือ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร (สภาภาษาชาติไทย), และองค์กรของรัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงในภาพรวมของสภาภาษาชาติไทยสูงที่สุด เนื่องมาจากองค์กรดังกล่าวมีระยะเวลาในการดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งชื่อเสียงของสภาภาษา

ไทย ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

สำหรับการตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

(Communications Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.7) ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เนื่องจากมีสื่อรณรงค์ทางโทรทัศน์บ่อยครั้งและปรากฏสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Media) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก สำหรับสภากาชาดไทย กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารเป็นจำนวนมากเช่นกัน (ร้อยละ 88.1) เนื่องจากสภากาชาดไทยมีหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนหลายหน่วยงาน จึงมีการสื่อสารถึงผู้รับสารภายนอกบ่อยครั้ง เช่น การขอรับบริจาคโลหิต นอกจากนี้ สำนักจัดหารายได้สภากาชาดไทย ยังส่งจดหมายทางตรงไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาคเป็นจำนวนมากอีกด้วย ประกอบกับในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เป็นช่วงที่สภากาชาดไทยมีการติดต่อสื่อสารเชิญชวนให้คนมาร่วมงานออกธำเนาะภริยาทูตประจำปี พ.ศ. 2549 (“ภริยาทูตร่วมแรง...,” 2549) และงานกาชาดประจำปี พ.ศ. 2549 (“ปลอดภัย สนุกเหมือนเดิม...,” 2549) จึงปรากฏสื่อที่เกี่ยวข้องกับสภากาชาดไทยเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

สำหรับกรีนพีซ จำนวนผู้ที่ไม่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กร สูงถึงร้อยละ 65.1 เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กรีนพีซมีกิจกรรมที่เป็นที่สนใจและเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้น คือ การจัดรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมพร้อมเยี่ยมชมเรือนกระจกสายรุ้ง (Rainbow Warrior) (“กรีนพีซนำเรือนกระจกสายรุ้ง...,” 2548) โดยมีรายการที่นี้หมอชิต ถ่ายทำและนำเสนอรายการ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นอกจากนี้ กรีนพีซยังไม่ได้ใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) เพื่อส่งไปยังกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ในส่วนขององค์การยูนิเซฟ มีผู้ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรและผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ จากองค์กรในจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 43.8 ตามลำดับ โดยจดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นสื่อหลักที่องค์การยูนิเซฟใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Robert และ Bendixen (1988) ที่กล่าวว่า จดหมายทางตรงเป็นสื่อที่คุ้มค่าที่สุด (Cost Effectiveness) สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อให้สำหรับการระดมทุน ซึ่งนับเป็นช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ (Robert-Wray, 1994, as cited in Hankinson, 2001a, 2001b)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการมององค์กรว่าเป็นตราสินค้า การวัดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงต้องวัดถึงทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินต่อตราสินค้าองค์กรไม่แสวงหากำไรว่าดีหรือไม่ดี ชื่นชอบและพึงพอใจหรือไม่ ตลอดจนเห็นว่ามีประโยชน์ต่อสังคมไทยหรือไม่ นอกจากนี้ ยังต้องมีการประเมินถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ด้วย เพราะการที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะเห็นความสำคัญและตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรได้นั้น ตราสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพียงพอ เนื่องจากสิ่งที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนำเสนอ มักเป็นในรูปของนามธรรม เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น หรือการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น (Erdem & Swait, 2004; Keller 2003) และอีกประเด็นหนึ่ง คือ การวัดพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ว่ากลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าในลักษณะที่ ตั้งใจจะปฏิบัติตามการรณรงค์ (Intention to Behave) หรือตั้งใจจะให้การสนับสนุน (Intention to Donate) หรือไม่

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง เป็นไปในทางบวกและรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในระดับปานกลางถึงสูง โดยสหภาพฯ ไทยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสูงกว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนองค์การยูนิเซฟ มีค่าเฉลี่ยใน 2 ประเด็นดังกล่าวสูงเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรีนพีซ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ องค์การยูนิเซฟประเทศไทยและสหภาพฯ ไทย มีการใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ สูงกว่า กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดังนั้น เมื่อองค์กรให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับสูง กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ย่อมมีการตอบสนองได้ดีกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับต่ำกว่า (Hankinson, 2001a, 2001b, 2002, 2004)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) กลุ่มตัวอย่างมีความพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์การยูนิเซฟใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสหภาพฯ ไทยนั้นสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) จะเห็นได้ว่า

แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติและการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่ำกว่าสภาการศึกษาและองค์การยูนิเซฟ แต่กลับมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน เพราะพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพ (Intention to Behave) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจที่จะปฏิบัติได้ง่ายกว่าการบริจาค (Intention to Donate)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กรต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารของทุกองค์กร มีทัศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ปรากฏว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีความสัมพันธ์กับพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) ที่พิจารณาตามลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ของการสื่อสารแต่ละขั้นตอน เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับการติดต่อสื่อสารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Cognitive Stage) จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีและเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า (Affective Stage) และปฏิบัติตามการรณรงค์หรือให้การสนับสนุนองค์กรในที่สุด (Behavioral Stage) (G. Belch & M. Belch, 2004; Lavidge & Steiner, 1961; Lewis, 1900, as cited in Barry, 1987; McGuire, 1978, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004; Roger, 1962, as cited in Kotler & Keller, 2006)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนสุดท้าย เป็นการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และตราสินค้าสภาอากาศไทยแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-60 ปี มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-60 ปี เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก ในวัยดังกล่าวปัญหาสุขภาพจะเพิ่มสูงขึ้น อาทิ โรคกระดูกและข้อเสื่อม โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น จึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลตนเอง (จิราพร มงคลประเสริฐ, 2548)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามอายุ (Age Subcultures) ของ Solomon (2004) พบว่า กลุ่มสูงอายุ (Older Consumers) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ คือ มีความคิดเชื่อมโยง (Connectedness) จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อครอบครัวและสังคมส่วนรวมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากมีวุฒิภาวะในการคิดที่รอบคอบตามวัย เช่น ไม่ขับรถเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืองดเหล้ายุติความรุนแรง เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ จึงมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สูงกว่ากลุ่มอื่น และสำหรับกรณีที่มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงนั้น อาจเนื่องมาจาก การที่สภาอากาศไทยดำเนินการมาอย่างยาวนาน กลุ่มเป้าหมายที่สูงอายุ จึงมีโอกาสเห็นผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความเชื่อถือศรัทธาต่อตัวองค์กร ทั้งยังมีโอกาสในการรับรู้และทำความเข้าใจการทำงานของสภาอากาศไทยมากกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่เป็นกรณีศึกษา หากมองตราสินค้าสภาอากาศไทยในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) จะพบว่า เป็นองค์กรที่มีมรดกตราสินค้า (Brand Heritage) ที่แข็งแกร่ง (Strong Symbol) สามารถบอกเล่าถึงประวัติหรือความเป็นมาที่ยาวนานได้ (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุ ยังมีลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่ง ที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ คือ การคำนึงถึงผู้อื่น (Altruism) มีความต้องการที่จะเป็นผู้ให้ ตอบแทนสังคม ได้ช่วยเหลือผู้ที่ยากลำบาก (Solomon, 2004) ดังนั้น จึงมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูง โดยมีความตั้งใจที่จะบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ บริจาคโลหิต รวมทั้งตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสนับสนุนสภาอากาศไทยด้วย

ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

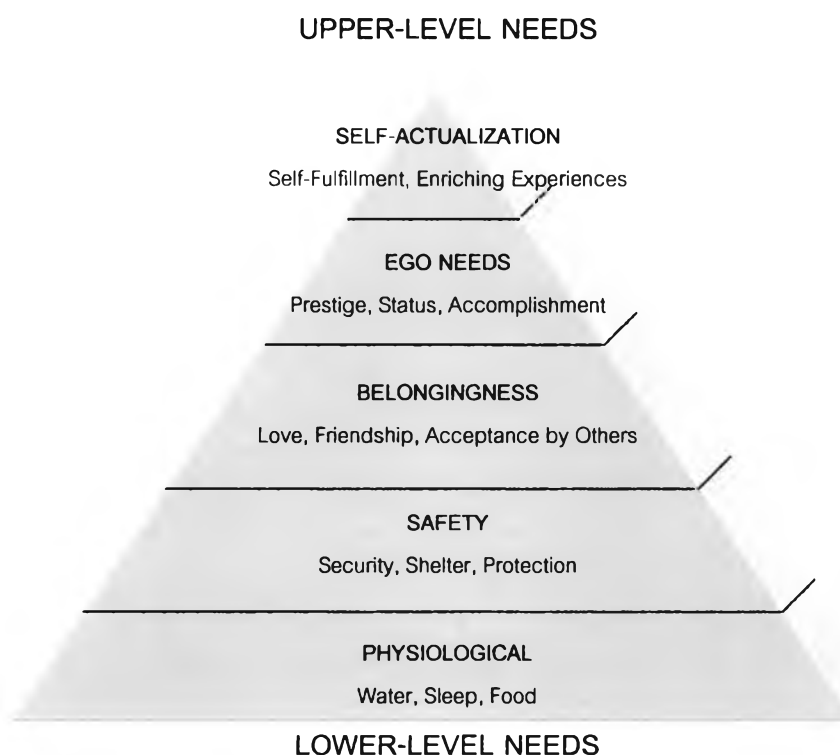
(ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.69 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสาเหตุน่าจะมาจากสื่อรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับการศึกษา โดยกลุ่มเป้าหมายที่ระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักมีความสนใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีวิธีการในการแสวงหาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปนอกเหนือจากการดูโทรทัศน์ (นกวรรณ คมนานุรักษ์ และกัญญ์ อินทรโกเศศ, 2546) นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูง ยังมีโอกาสในการเปิดรับสื่อใหม่ที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีซับซ้อน เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้โอกาสในการเปิดรับโทรทัศน์น้อยลงด้วย (ไพจิตร เทียนทอง, 2547) สาเหตุอีกประการหนึ่งนั้น อาจเนื่องมาจาก สิ่งที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รณรงค์ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้เฉพาะทางในการตัดสินใจปฏิบัติตามมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จึงมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสสส. ค่อนข้างสูง

และเมื่อเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสสส. สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่รายได้สูง มีรายได้คงที่ จึงสามารถวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างเป็นระบบและมีรายได้เพียงพอที่จะจัดสรรเงินส่วนหนึ่งสำหรับการบริจจาค ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Brunel & Nelson, 2000; Harvey, 1990; Hsu, Liang, & Tien, 2005; Jones & Posnett, 1991; Kottasz, 2004a, 2004b; Sargeant, 1999; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997a, 1997b) ที่พบว่า ผู้บริจจาคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง (Upper Class) มีแนวโน้มที่จะบริจจาคได้ง่ายกว่าผู้บริจจาคที่มีรายได้ต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ อาจมีรายได้ไม่เพียงพอสำหรับการบริจจาคให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ความตั้งใจที่จะสนับสนุนจึงต่ำกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ตามแนวคิดของ Maslow (1954, as cited in Solomon, 2004) ที่นำเสนอระดับความต้องการของมนุษย์เอาไว้ 5 ลำดับชั้น (ดูแผนภาพที่ 5.2) ซึ่งแต่ละชั้นมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป โดยความต้องการในขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อน มนุษย์จึงจะแสวงหาความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูง สามารถตอบสนองความต้องการในระดับเบื้องต้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological), ความต้องการความปลอดภัย

(Safety), และความต้องการในเชิงสังคม (Belongingness) ได้โดยง่าย เมื่อความต้องการพื้นฐาน ถูกตอบสนอง ในลำดับต่อมา เป็นความต้องการในชื่อเสียง (Ego needs) การยอมรับ ความเคารพ นับถือ ได้รับการยกย่อง และการมีสถานภาพเหนือกว่าหรือดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งอาจถูกแสดงออกในรูปแบบของการให้บริจาคหรือการช่วยเหลือสังคม เพื่อแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Class) ของตนเอง (Kottasz, 2004a, 2004b) ส่วนในลำดับขั้นที่ห้า ซึ่งเป็นลำดับสูงสุด คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Self-actualization) เกิดความรู้จักและยอมรับในตนเอง และมีรูปแบบชีวิตตามที่ตนคิดว่าบุคคลหนึ่งๆ จะสามารถเป็นได้ ทั้งนี้ ชีวิตในอุดมคติ (Ideal) ในการช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) เพื่อทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น สามารถแสดงออกได้ในลักษณะการบริจาคผ่านองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.121.

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่องแนวคิดมุงตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จึงพบข้อจำกัดจำนวนหนึ่ง อาจจำแนกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อจำกัดจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงมีภาระหน้าที่ในการทำงานมาก การนัดหมายค่อนข้างยากและใช้เวลานาน ส่งผลให้การดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ที่ตามมาเป็นไปได้ด้วยระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแนวคำถามไปตามบริบทในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายเข้าใจอย่างชัดเจน โดยไม่สามารถตั้งคำถามตามแนวทฤษฎีที่เป็นกรอบในการศึกษาแบบตรงตัวได้ เพราะอาจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีความเข้าใจไม่ตรงกัน อย่างไรก็ตาม การใช้รายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุงตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation Concepts Checklists) ภายหลังจากการสัมภาษณ์ เพื่อวัดความเข้าใจในแนวคิดมุงตราสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี ทั้งเอกสารเผยแพร่ ข่าว บทความ และเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร ประกอบ ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สอง เป็นข้อจำกัดที่พบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มีองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสิ้น 4 องค์กร แบบสอบถามจึงมีความยาวค่อนข้างมาก ทำให้ประชากรที่น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างหลายรายปฏิเสธการทำแบบสอบถาม เนื่องจากเกรงว่า จะเสียเวลามากเกินไป และแบบสอบถามบางส่วน กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาในสภาพที่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากมีเวลาไม่เพียงพอ นอกจากนี้ แบบสอบถามในส่วนการวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบคำคุณสมบัตินตรงข้าม 5 ระดับ (Semantic Differential Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายไม่เข้าใจและไม่คุ้นเคยกับมาตรวัดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้แก้ปัญหาโดยการอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องให้แก่ผู้แบบสอบถาม และแจ้งระยะเวลาโดยประมาณในการทำแบบสอบถามก่อนการแจกแบบสอบถามทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดมุงตราสินค้า ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีชื่อเสียงทั้งหมด ทำให้เห็นภาพของการใช้แนวคิดมุงตราสินค้าที่ค่อนข้างชัดเจน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาแนวคิดมุงตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีขนาดเล็กหรือใน

ระดับท้องถิ่น ที่อาจมีได้มีชื่อเสียงในระดับประเทศ แต่กลับมีผู้ให้การสนับสนุนหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าในระดับสูง เช่น สถานเลี้ยงเด็กยากจนบ้านครุฑน้อย สถานเลี้ยงเด็กบ้านนา มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มูลนิธิสวนแก้ว มูลนิธิเข้าถึงเอดส์ มูลนิธิสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท มูลนิธิสืบนาคะเสถียร เป็นต้น เพื่อศึกษาว่า องค์กรเหล่านั้น มีการวางกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าแตกต่างจากองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในการดำเนินงานต่างกัน ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) และการระดมทุน (Fundraising) ซึ่งองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงสังคมถูกเลือกขึ้นมาศึกษาเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ: สสส.) จึงอาจทำให้ผลเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าเกี่ยวกับความตั้งใจในการปฏิบัติ (Intention to Behave) ยังไม่ชัดเจนนัก เพราะไม่มีองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันมาเปรียบเทียบ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรประเภทเดียวกัน ขนาดโครงสร้างคล้ายกัน และมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเหมือนกัน นำมาศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

ในประเทศไทย นิสิต นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ ในสาขาวิชาการด้านการสื่อสารและการตลาด ตลอดจนสาขาโฆษณา มักมุ่งเน้นศึกษาวิจัยแนวคิดการตลาดหรือการสื่อสารในองค์กรภาคธุรกิจเป็นหลัก อาทิ เรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบความดึงดูดใจในงานโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในภาคธุรกิจ ซึ่งแท้จริงแล้วแนวคิดด้านการตลาด การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่การโฆษณา ล้วนมีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรไม่แพ้กัน ดังนั้น จึงควรหันมาให้ความสนใจศึกษาวิจัยและพัฒนาแนวคิดเพื่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพิ่มมากขึ้น องค์กรความรู้จะได้แพร่ขยายไปสู่สังคมทุกส่วนโดยสมดุลกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในระดับสูง และมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) สามารถแสดงออกถึงสิ่งที่องค์กรทำ (Cause) คุณค่าขององค์กร (Values) และสิ่งที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่ (What the Organization

Stand For) ได้อย่างชัดเจน จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) มากกว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีกิจกรรมด้านการระดมทุน (Fundraising) ดังนั้น ผู้บริหารในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ องค์กรที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ หรือองค์กรที่ดำเนินงานมานานแล้ว ต่างสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรได้

โดยผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะต้องมีความเข้าใจในตราสินค้าขององค์กร (Understanding the Brand) รู้ว่าองค์กรมีขอบข่ายในการทำงานเกี่ยวข้องกับอะไร มีคุณค่าอย่างไร ดำรงอยู่เพื่ออะไร โดยอาจจัดทำคู่มือตราสินค้า (Brand Tool Kits) เช่นเดียวกันกับองค์การยูนิเซฟ เพื่อระบุวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าอย่างชัดเจน จากนั้นต้องติดต่อสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้า (Communicating the Brand) นั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (Consistency in Communicating) โดยต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ชัดเจน ทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เช่น โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbols) สี (Colors) ตัวพิมพ์ (Typefaces/Fonts) และสื่อต่างๆ, เอกลักษณ์ด้านคำพูด (Verbal Identity) เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ, และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) หมายถึง การทำงานขององค์กร โดยการติดต่อสื่อสาร ควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย แต่นำเสนออย่างสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน และต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีภาระงานเกี่ยวข้องกับการระดมทุน (Fundraising) สามารถเลือกใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาคและผู้ที่มีความคิดว่าจะเป็นผู้บริจาค เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการใช้สื่อประเภทดังกล่าวนี้ ของสภาอากาศไทยและองค์การยูนิเซฟ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ควรเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลการรณรงค์เช่นเดียวกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น

ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารควรเป็นแบบสองทาง (Two-way Communications) คือ มีการรับฟังความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหา และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานตลอดจนการติดต่อสื่อสารขององค์กรต่อไป

นอกจากนี้ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรควรให้ความรู้และฝึกฝนบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพราะการที่จะสื่อสารถึงคุณค่าขององค์กรและความเข้าใจในการทำงานขององค์กรให้แก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้ จะต้องทำให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้าขององค์กรเสียก่อน ซึ่งผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ควรให้ความรู้กับพนักงานซึ่งทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา ประชุม สำหรับองค์กรยูนิเซฟ มีลักษณะการฝึกฝนพนักงานที่น่าสนใจกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ กล่าวคือ สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Learning) โดยจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ (Learning Web) ให้กับพนักงาน และกำหนดเวลาดำเนินงานบางส่วนให้เป็นเวลาของการเรียนรู้ (Learning Time) พนักงานจึงสามารถเพิ่มศักยภาพได้ด้วยตนเอง ซึ่งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ สามารถนำแนวทางดังกล่าวนี้ ไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรได้

เมื่อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้าขององค์กร รู้สึกภาคภูมิใจในงานที่ตนเองทำ ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร และสามารถเป็นสื่อบุคคลที่จะสื่อสารคุณค่าตราสินค้าขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีการเลือกใช้สื่อต่างๆ ตามความเหมาะสม และสร้างบรรยากาศตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งกับผู้บริหารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และผู้บริหารเองก็จะได้รับแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาองค์กรด้วย