

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร

นางสาววันทนี เจียรสุนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาลงทะเบียนที่บัณฑิตวิทยาลัย
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Miss Wantanee Chiansunan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program

in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

##6084679728: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: Integrated Marketing Communications, Performance, Non-profit Organizations, Survey

Wantanee Chiansunan: EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The objective of this survey research was to study the effectiveness of the integrated marketing communications (IMC) performances (i.e., interactivity, mission marketing, organizational infrastructure, strategic consistency, and planning and evaluation) on business performances (i.e., stakeholder satisfaction, peer reputation, campaign effectiveness, resources, and brand market performance) in non-profit organizations. Mailed questionnaires were used to collect data from 206 non-profit organizations in Thailand. The findings showed that, overall, the IMC performance has a significantly positive effect on business performance in non-profit organizations. In details, the results illustrated that, for Thailand’s non-profit organizations, the planning and evaluation, organizational infrastructure, and interactivity of IMC were the only dimensions that had significant effect on business performances.

Field of Study : Communication Art

Student’s Signature.....

Academic Year: 2018

Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

มีผู้กล่าวเปรียบเปรยไว้ว่า การทำวิทยานิพนธ์นั้นเปรียบได้กับการสร้าง 'บันได' ให้ผู้อื่นได้ใช้ก้าวเดินเพื่อพัฒนาต่อยอดความรู้ในทางวิชาการต่อไป หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเปรียบเป็นบันไดแห่งความรู้ให้กับผู้อื่นได้ ต้องขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการช่วยกันสร้างให้บันไดนี้สำเร็จอย่างมั่นคงได้ ในลำดับแรกคืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ ผู้เปี่ยมไปด้วยพลังที่พร้อมที่จะเคี้ยวกรำ ฝึกฝนให้นิสิตในที่ปรึกษาได้เติบโตเป็นนักวิจัยที่มีคุณภาพ รวมถึงความเมตตาเอาใจใส่ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ เต็มเต็มกำลังใจให้นิสิตในที่ปรึกษาอย่างเสมอต้นเสมอปลาย นับตั้งแต่อาจารย์กรุณารับเป็นที่ปรึกษา และขอขอบพระคุณประธานคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ อ.ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และอาจารย์คณะกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่กรุณาเมตตาให้คำแนะนำ ชัดเกล้าให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณองค์กรไม่แสวงหากำไรทุกองค์กรที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งองค์กรที่กรุณาให้ข้อมูล องค์กรที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม หลายองค์กรโทรศัพท์ให้คำแนะนำ สอบถามในการดำเนินการ ตลอดจนให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มอกเต็มใจ ขอขอบพระคุณผลงานจากผู้วิจัย นักวิชาการจำนวนมากมายที่เปรียบเสมือน 'บันได' ให้ได้เรียนรู้ ศึกษาและต่อยอดการเรียนรู้ได้อย่างมหาศาล ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เป็นการเปิดโลกกว้างทางวิชาการให้กับผู้เรียนได้อย่างยอดเยี่ยม และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน่วยจัดการศึกษาบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอนในการดำเนินงาน สุดท้าย ขอขอบพระคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ เต็มเต็มทั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญา จนสามารถฝ่าฟันแบบฝึกหัดบทสุดท้ายในการศึกษาระดับปริญญาโท ดำเนินงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้อย่างงดงาม

หากวิทยานิพนธ์จะเปรียบได้กับ 'บันไดแห่งความรู้' ก็หวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในการช่วยเติมเต็มและพัฒนาต่อยอดความรู้ในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ เพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ทั้งการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสังคมให้เกิดความสุขต่อพลเมืองทุกคนในประเทศต่อไป.....ด้วยจิตสาธารณะ.....

วันทนีย์ เจียรสุนันท์



3756056540

CD iThesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ปัญหาคำวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด.....	9
นิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	10
ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	12
การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไร.....	14
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	20
แนวคิดมุ่งตราสินค้า	22
แนวคิดการตลาดเพื่อการระดมทุน.....	24



3756056540

CD IThesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	30
นิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	30
แนวคิดหลักและองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	33
กลยุทธ์และกระบวนการในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	41
ข้อดีและปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	49
2.3 แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารการตลาดและการประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร.....	52
นิยามและความหมายของคำสำคัญที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด.....	53
ประโยชน์และความท้าทายของการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด.....	56
การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	61
การวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร.....	63
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	72
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	76
การดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย.....	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและองค์กรที่รับผิดชอบ.....	80
ส่วนที่ 2: ผลการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	84
ส่วนที่ 3: ผลการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	88
ส่วนที่ 4: ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	91

ส่วนที่ 5: ผลการวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะ
การดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร 93

ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเพิ่มเติม 100

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 111

สรุปผลการวิจัย..... 112

 สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ในองค์กรไม่แสวงหากำไร 114

 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะ
 การดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร..... 115

 ผลการวิจัยเพิ่มเติม 117

 อภิปรายผลการวิจัย 119

 สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 119

 สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร 128

 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการ
 ดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร 133

 ข้อจำกัดในการวิจัย..... 142

 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 143

 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 144

บรรณานุกรม..... 146

ภาคผนวก..... 155

ประวัติผู้เขียน..... 168

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทองค์กรไม่แสวงหากำไร.....	14
ตารางที่ 2.2 แสดงความหมายคำว่าตลาดแต่ละช่วงเวลา.....	15
ตารางที่ 2.3 แสดง 8 รูปแบบหลักของการสื่อสารการตลาด.....	38
ตารางที่ 2.4 แสดงแนวคิดหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	40
ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะขององค์กรที่เหมาะสมกับการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน.....	50
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	80
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	81
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	82
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน.....	83
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กร.....	83
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากร.....	84
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	85
ตารางที่ 4.9 แสดงผลสรุปการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	88
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวัดค่าการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	89
ตารางที่ 4.11 แสดงผลสรุปการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	91
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในภาพรวม.....	92
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	93
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการ ดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร... ..	94
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการ ดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	95
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการ ดำเนินงานด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	96

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....97

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....98

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....100

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่.....102

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่โดยสรุป.....105

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่.....107

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่โดยสรุป.....110

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มิติสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....136



375606640

สารบัญญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างการแลกเปลี่ยนขององค์กรรูปแบบต่าง ๆ.....	17
แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมโยงของกลุ่มเป้าหมายกับการสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหากำไร...18	18
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มลูกค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม.....19	19
แผนภาพที่ 2.4 แสดงพัฒนาการของประเด็นการวิจัยการสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่ ไม่แสวงหากำไรตามช่วงระยะเวลา.....	29
แผนภาพที่ 2.5 แสดงพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ โครงสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	36
แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	43
แผนภาพที่ 2.7 แสดงระดับขั้นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	45
แผนภาพที่ 2.8 แสดงระดับขั้นการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	47
แผนภาพที่ 2.9 แสดงห่วงโซ่ผลิตภาพทางการตลาด.....	58
แผนภาพที่ 2.10 แสดงห่วงโซ่มูลค่าตราสินค้า.....	59
แผนภาพที่ 2.11 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ความสัมพันธ์ และมูลค่า.....	60
แผนภาพที่ 2.12 แสดงเครือข่ายการวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไรแนวคิด.....	66
แผนภาพที่ 2.13 แสดงระดับการผสมผสานในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรแนวคิด.....	67
แผนภาพที่ 5.1 แสดงระดับขั้นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	123
แผนภาพที่ 5.2 แสดงระดับการผสมผสานในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร.....	126

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

พัฒนาการและการเติบโตของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลทำให้เกิดการแบ่งโครงสร้างทางสังคมออกเป็น 3 ภาคส่วนใหญ่ ประกอบด้วย องค์กรรัฐ (Government Sector) องค์กรธุรกิจเอกชน (Private Sector) และภาคส่วนสุดท้ายคือ องค์กรกลุ่มที่ไม่ใช่รัฐและธุรกิจเอกชน นั่นคือ กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Sector)

กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Sector) เป็นภาคส่วนที่มีการทำงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ลักษณะโครงสร้างการทำงานเป็นการผนวกรวมระหว่างการดำเนินงานแบบเอกชนและจุดประสงค์การดำเนินงานเชิงสาธารณะ เป็นการเชื่อมโยงและยกระดับความคิดของพลเมืองจากเอกชนไปสู่ประเด็นสาธารณะ (Salamon, 2010)

ปัจจุบัน องค์กรไม่แสวงหากำไรทวีบทบาทสำคัญขึ้นในฐานะองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านสังคม โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากในอดีตที่เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านบริการสังคม ให้ความช่วยเหลือด้านการกุศล มาเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) โดยจะเข้าไปดูแลงานที่มีความจำเป็นของสังคม แต่เป็นงานที่ไม่สร้างกำไร ไม่ดึงดูดกลุ่มองค์กรธุรกิจ ขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานก็เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การป้องกันปัญหายาเสพติด การป้องกันปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น (Wymer, Knowles, & Gomes, 2006)

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสำคัญมากขึ้นอีกด้านหนึ่ง คือ การที่องค์กรมีทักษะเฉพาะบางอย่างที่ภาครัฐและองค์กรเอกชนไม่มี คือการเข้าถึงข้อมูลสาธารณะ การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเสี่ยง กลุ่มด้อยโอกาส (สิทธิ์ สุนทรายุทธ์, 2558) องค์กรไม่แสวงหากำไรจึงกลายเป็นศูนย์กลางการเกิดกิจกรรมของพลเมืองในการนำไปสู่การกำหนดนโยบายในสังคม (สิทธิ์ สุนทรายุทธ์, 2558; Casery, 2016)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Nonprofit Action ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ให้บริการข้อมูลออนไลน์แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร อ้างอิงข้อมูลจาก The Global Journal ระบุว่า ทั่วโลกมีองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ซึ่งเป็นหนึ่งในคำที่ใช้เรียกกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร (สถาบันวิจัยสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546; Salamon, 2010) อยู่ประมาณ 10 ล้านองค์กร โดยมีผู้บริจาค
 เงินทุนสนับสนุนแก่องค์กรพัฒนาเอกชนในปี ค.ศ. 2011 จำนวน 1.2 พันล้านคน และเพิ่มมากขึ้นเป็น
 1.4 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2014 โดยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 น่าจะสูงมากขึ้นไปถึง 2.5 พันล้าน
 คนต่อปี ("Facts and Stats about NGOs Worldwide," 2015)

สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจองค์กรเอกชนที่ไม่
 แสวงหากำไรในทุก 5 ปี ผลการสำรวจที่มีการเผยแพร่ปีล่าสุดคือ ปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมี
 จำนวนองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรทั่วประเทศเพิ่มขึ้น 9.7% เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี พ.ศ. 2556
 โดยเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค ภาคที่มีองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือ มีบุคลากรที่ทำงานในองค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งหมด 931,293 คน ในจำนวนนี้
 เป็นอาสาสมัคร 36.3% เป็นบุคลากรที่ทำงานโดยไม่รับเงินเดือน 42.1% พนักงานประจำ 21.6%
 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ในส่วนของบทบาทความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
 และสังคมแห่งชาติ ได้วัดการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 –
 2555 โดยระบุว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีรายรับ 334,561 ล้านบาทต่อปี มาจากการบริจาค 55.7%
 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ 39.2% และรายได้จากทรัพย์สิน 5.1% เมื่อคำนวณมูลค่าเพิ่ม
 ทางเศรษฐกิจของกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรพบว่า มีสัดส่วนโดยเฉลี่ย 0.8% ต่อ GDP รวมของ
 ประเทศ และเมื่อรวมการประเมินค่าการทำงานของอาสาสมัคร สัดส่วน GDP ขององค์กรไม่แสวงหา
 กำไรต่อ GDP ของประเทศจะเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวหรือประมาณ 1.6% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มองค์กรไม่
 แสวงหากำไรมีบทบาทในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกับองค์กรกลุ่มธุรกิจเอกชน
 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

ท่ามกลางการเติบโตของจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไร ส่งผลให้องค์กรไม่แสวงหากำไรต้อง
 เผชิญหน้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ในการแสวงหาทรัพยากรที่จำเป็นในการ
 ดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ทุน (Fund) และอาสาสมัคร (Volunteer) (Duque-Zuluaga & Schneider,
 2008; Faircloth, 2005; Helmig & Thaler, 2010; Padanyi & Gainer, 2004) องค์กรไม่แสวงหา
 กำไรหลายแห่งต้องเจอกับปัญหาและอุปสรรค ไม่ว่าจะเป็นการขาดงบประมาณการดำเนินงานของ
 องค์กรที่ต่อเนื่อง การขาดการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทำให้การขับเคลื่อนประเด็นสังคม
 ยังไม่อยู่ในความสนใจ ส่งผลกระทบเชื่อมโยงทำให้ขาดอาสาสมัครใหม่ๆ ที่จะเข้ามาทำงานกับองค์กร
 อย่างต่อเนื่อง (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2554)

ด้วยความตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้เอง ทำ
 ให้กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรเริ่มมีการนำรูปแบบการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร
 ธุรกิจมาประยุกต์ใช้ โดยมีการผสมผสานแนวคิดของนักพัฒนาสังคมกับการบริหารจัดการในแบบ



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ผู้ประกอบการ เพื่อให้องค์กรยังคงบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม แต่ขณะเดียวกันก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการทำงานของตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

สำหรับหนึ่งในรูปแบบการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจ ที่องค์กรไม่แสวงหากำไรนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสมรรถนะ (Performance) ขององค์กรก็คือ หลักแนวคิดและรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยที่ผ่านมามีการศึกษาพบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวคิดมุ่งเน้นตราสินค้า (Brand Orientation) ฯลฯ รวมถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังอยู่ในความสนใจขององค์กรธุรกิจในขณะนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เริ่มต้นขึ้นในช่วงประมาณต้นทศวรรษที่ 1990 โดยได้รับความสนใจจากนักวิชาการ นักปฏิบัติในแวดวงการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Kitchen, 2005b; Reid, 2003)

D. Schultz (2011) นักวิชาการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้กล่าวถึงรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารว่า การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เปลี่ยนแค่รูปแบบการสื่อสาร แต่หมายถึงการเปลี่ยนระบบการควบคุมการสื่อสารในภาพรวมทั้งหมด จากเดิมที่นักการตลาดเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค กลายเป็นผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากช่องทางอื่นๆ ด้วยตัวเอง เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวกลายเป็นการสื่อสารสองช่องทางหรือมากกว่านั้น

การผสมผสาน (Integration) จึงกลายเป็นคำตอบของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เพราะการผสมผสานจะสร้างอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อวงจรการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งครอบคลุมทั้งลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บุคลากร และกลุ่มผู้รับสารอื่น ๆ (D. Schultz & H. Schultz, 1998)

สอดคล้องกับ Keller (2016) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการผสมผสานการสื่อสารโดยระบุว่า สิ่งสำคัญของการดำเนินการสื่อสารการตลาดในยุคนี้ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า คือการรู้จักจับคู่ผสมผสาน (Mix & Match) ทางเลือกของการสื่อสาร การผสมผสาน (Mix) นั้นหมายถึง การพัฒนาแผนการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเป็นรูปธรรม มีความเข้าใจ และสามารถประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสาร เพื่อให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนการจับคู่ (Match) นั้นหมายถึง การแสวงหาโอกาสในการต่อยอดผลจากการ



375606540

CU-Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ที่นอกเหนือไปจากการสื่อสารในช่องทางการสื่อสารหลักที่กำหนดไว้

ความน่าสนใจของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดึงดูดให้นักวิชาการ นักวิจัย และนักปฏิบัติจำนวนมากศึกษาวิจัยและพัฒนาแนวคิดนี้ โดยในปี ค.ศ. 1996 ได้มีการสำรวจวิจัยถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 90% ของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินงาน สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ในการสื่อสารได้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังช่วยสนับสนุนการสื่อสารขององค์กรในวงกว้าง (Ancheson, 1993, as cited in Kitchen, 2005b) ส่งผลดีต่อการสร้างชื่อเสียง ปฏิสัมพันธ์ และความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Duncan & Moriarty, 1997)

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังส่งผลดีต่อสมรรถนะขององค์กรในระยะยาว ทุกด้าน (Reid, 2003) มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลโดยตรงกับประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) สมรรถนะด้านการตลาดของตราสินค้า (Brand Market Performance) ซึ่งมีผลต่อเนื่องในการสร้างสมรรถนะทางการเงินของตราสินค้า (Brand Financial Performance) โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดขององค์กร (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015)

ในส่วนของมิติคุณค่าทางสังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) นั้น D. Schultz (2011) ได้คาดการณ์ว่าคุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสังคม จะเป็นประเด็นที่มีการพัฒนาและได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้การศึกษาและพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในบริบทขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับในองค์กรขนาดเล็กและในกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น เพิ่งได้รับความสนใจในระยะเวลาไม่นาน และส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นตอนระหว่างการศึกษาวิจัย (Dahl, Eagle, & Low, 2015)

Dahl, Eale, และ Low (2015) ระบุว่า จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พวกเขาพบงานวิจัยเพียง 2 ชิ้น บทความในหนังสืออีก 1 ชิ้น ที่กล่าวถึงการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นที่พบ ล้วนแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ในการสนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ประเด็นจำนวนการศึกษาวิจัยที่มีไม่มากนัก ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่านั้น แต่ในการสื่อสารการตลาดแบบมุ่งเน้นตราสินค้า (Brand



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

Orientation) ก็พบว่า แม้จะมีการประยุกต์แนวคิดเรื่องนี้ในองค์กรไม่แสวงหากำไรมากกว่า 30 ปี แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Hankinson (2001) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องการเมืองเน้นตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไรก็พบว่า มีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในองค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่ในปริมาณที่น้อยมากเช่นเดียวกัน

ในส่วนของผู้วิจัยนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาถึงการใช้นโยบายการตลาดสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 10 ชิ้น บทความจำนวน 1 ชิ้น ตัวอย่าง เช่น Marketing Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring Both Concepts and the Relationship Between Them โดย Duque-Zuluaga และ Schneider (2008) งานวิจัยเรื่อง Online Media, Market Orientation, and Financial Performance in Nonprofits โดย Levine และ Zahradnik (2012) งานวิจัยเรื่อง Dangerous Donations? The Effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude โดย Basil และ Herr (2003) เป็นต้น และได้พบงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงแนวคิดการตลาดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy โดย Henley (2001) งานวิจัยเรื่อง Evidence of IMC in Social Marketing โดย Hawkins, Bulmer, และ Eagle (2011) และงานวิจัยเรื่อง Integrated Marketing Communications and Social Marketing Together for the Common Good? โดย Dahl, Eagle, และ Low (2015)

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ยังมีการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรในภาพรวมค่อนข้างน้อยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากฐานข้อมูลของสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวน 6 ชิ้น ได้แก่ การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม โดย กวินดา วัชรสิงห์ (2544) การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ โดย กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) การศึกษาวิจัยเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดย ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ โดย พรจรัส สุพิริยพจนท์ (2556) เป็นต้น

ขณะที่งานศึกษาวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่พบ จะเป็นการศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรในบริบทเฉพาะขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ในการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย โดย อิศราวดี สุวรรณรังษี (2550) การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย



375606540

CU Thesisis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดย ญัฐพล สงวนทรัพย์ (2552) เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จากฐานข้อมูลของ Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาวิจัยแนวคิดนี้ยังคงเป็นการศึกษาอยู่ในกลุ่มองค์กรธุรกิจเป็นส่วนมาก ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค โดย รัชนิกร ดวงเลขา (2543) การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ โดย กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดย ภิญญา ลิงพญูเอี่ยม (2547) สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดย ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2555) เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ยังคงมีช่องว่างและพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้ต่อไปอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจแล้ว การศึกษาวิจัยในองค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งหมดในประเทศไทยถือว่ายังคงมีสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีประโยชน์ในการสร้างสมรรถนะขององค์กรและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของสื่อ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบัน กับการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมุ่งประเด็นไปที่การค้นหาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ได้เป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยเติมเต็มและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ปัญหานำวิจัย

1. สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 815 องค์กรที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อภาคีเครือข่ายสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), รายชื่อองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, รายชื่อองค์กรสาธารณประโยชน์ของกรุงเทพมหานคร, รายชื่อองค์กรการกุศลจากเว็บไซต์ของสมาคมกีฬาวิ่งแบด สนับสนุนองค์กรการกุศลในประเทศไทยและภูมิภาค www.givingbackassoc.org. และรายชื่อองค์กรที่ทำงานด้านอาสาสมัครหรืองานด้านสาธารณะจากเว็บไซต์เครือข่ายจิตอาสา www.volunteerspirit.org. โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) จากสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations) หมายถึง องค์กรที่มีการรวมกลุ่มการทำงานด้านสังคมเพื่อประโยชน์โดยรวม มีโครงสร้างการบริหารจัดการในรูปแบบขององค์กร ไม่ว่าจะมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่ก็ตาม มีอำนาจในการปกครองตนเอง การบริหารงานขององค์กรเป็นไปอย่างเป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นกับรัฐ แม้จะจัดตั้งและได้รับการสนับสนุนทุนจากรัฐก็ตาม การดำเนินงานขององค์กรสามารถมีผลกำไรได้ แต่ผลกำไรจะต้องถูกนำไปใช้เพื่อ



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ประโยชน์ขององค์กรและสังคม ไม่มีการแบ่งปันผลกำไรในกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของ สมาชิก หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ สมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะต้องเป็นไปโดยความสมัครใจ ไม่ใช่การเข้าร่วมโดยกฎหมาย หน้าที่ หรือชาติกำเนิด ตามคำนิยามของ Salamon (2010) ซึ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ องค์กรที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อภาคีเครือข่ายสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), รายชื่อองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, รายชื่อองค์กรสาธารณประโยชน์ของกรุงเทพมหานคร, รายชื่อองค์กรการกุศลจากเว็บไซต์ของสมาคมกีฬาวิ่งแบบสนับสนุนองค์กรการกุศลในประเทศไทยและภูมิภาค www.givingbackassoc.org. และรายชื่อองค์กรที่ทำงานด้านอาสาสมัครหรืองานด้านสาธารณะจากเว็บไซต์เครือข่ายจิตอาสา www.volunteerspirit.org.

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Performance) หมายถึง สมรรถนะการดำเนินงานตามแนวคิดและกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบไปด้วยมิติการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity), การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing), โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Organization Infrastructure), ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) และการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) ตามแนวคิดของ Reid (2005)

สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่มาจากการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction), ชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation), ประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness), ทรัพยากรขององค์กร (Resources) และสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) ตามแนวคิดของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015), Padanyi และ Gainer (2004) และ Reid (2005)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไรและด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพรวม
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานด้านการสื่อสารขององค์กร



375606640

CU ThesIs 6084679728 thesIs / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร" เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC กับประสิทธิผล (Effectiveness) ที่เกิดขึ้นต่อสมรรถนะการดำเนินงาน (Business Performance) ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย ทั้งนี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารการตลาดและองค์กรไม่แสวงหากำไร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด

พัฒนาการขององค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งด้านบทบาทหน้าที่ ความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการขยายตัวของประเภทและจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) บทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government) ภาคธุรกิจ (Business) แหล่งทรัพยากรทางการเงิน (Fund) และอาสาสมัคร (Volunteer) ที่มีอยู่จำกัด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องมีการปรับตัวในหลายๆ ด้านเพื่อเข้าสู่โลกของการแข่งขัน โดยในระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กรไม่แสวงหากำไรได้มีการศึกษาและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดจากภาคธุรกิจ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานสื่อสาร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรในด้านต่างๆ หลากหลายรูปแบบ

สำหรับการศึกษาแนวคิดองค์กรไม่แสวงหากำไรและการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในที่นี้ จะศึกษาทำความเข้าใจตั้งแต่นิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไร ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไร ประกอบด้วย

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) และแนวคิดการตลาดเพื่อการระดมทุน (Fundraising) ซึ่งมีการใช้แนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-related Marketing) และเครื่องมือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดแต่ละหัวข้อตามลำดับต่อไป

นิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไร

เนื่องจากการเกิดขึ้นขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงมาจากการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น การศึกษาแนวคิดองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ผ่านมา นักวิชาการส่วนหนึ่งจึงเผชิญหน้ากับปัญหาข้อจำกัดของความแตกต่างในการเรียกชื่อ การให้คำนิยาม และความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่มีความแตกต่างไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ (Salamon, 2010)

การเรียกชื่อ องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations) ในแต่ละประเทศมีคำที่ใช้เรียกขานแตกต่างกันหลากหลาย เช่น องค์กรอาสาสมัคร ภาคประชาสังคม ภาคส่วนที่สาม องค์กรเศรษฐกิจเชิงสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรการกุศล (Salamon, 2010)

สำหรับในประเทศไทย มีคำที่ใช้เรียกองค์กรไม่แสวงหากำไรที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

ด้วยชื่อเรียกที่หลากหลายนี้เอง ส่งผลให้เกิดการให้คำนิยามและความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่หลากหลายตามไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยการให้คำนิยามหรือความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ส่วนใหญ่มักให้คำนิยามความหมายใน 4 รูปแบบ (Salamon, 2010) ได้แก่

1. คำนิยามตามกฎหมาย
2. คำนิยามตามรูปแบบองค์กร
3. คำนิยามตามวัตถุประสงค์องค์กร
4. คำนิยามตามลักษณะการดำเนินการขององค์กร

ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการให้คำนิยามความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยนักวิชาการและสถาบันวิชาการต่างๆ ดังต่อไปนี้

Wymer, Knowles, และ Gome (2006) ได้ให้ความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีรูปแบบทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บางครั้งเกิดการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมหรือโครงการใดโครงการหนึ่งแล้วแยกย้ายเมื่อบรรลุผล มักจะเป็นกลุ่มอาสาสมัคร แตกต่างจากองค์กรทางการที่มีขนาดใหญ่กว่า มักมีการจดทะเบียนตามกฎหมายในพื้นที่นั้นๆ

Kotler และ Lee (2009) ให้ความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือที่เรียกว่า องค์กรพัฒนาเอกชน คือองค์กรที่อยู่ตรงกลางระหว่างองค์กรที่มุ่งผลกำไรและองค์กรภาครัฐ ทำหน้าที่ในส่วนที่องค์กรทั้ง 2 ส่วนนี้ไม่สามารถทำได้หรือทำได้แต่ไม่เพียงพอ องค์กรไม่แสวงหากำไรบางครั้งถูกเรียกอีกชื่อว่า ประชาสังคม (Civil Society) โดย Center for Civil Society of the London School of Economics (2002, as cited in Kotler & Lee, 2009) ให้คำนิยามของคำว่า ประชาสังคม (Civil Society) ไว้ว่า ประชาสังคม หมายถึง พื้นที่สมัครงใจในการแสดงความสนใจ การตั้งเป้าหมายและคุณค่า ในทางทฤษฎีแล้ว การเกิดขึ้นขององค์กรประชาสังคมเหล่านี้ แตกต่างจากการเกิดขึ้นของรัฐ ครอบครัว และองค์กรทางการตลาด ประชาสังคมเป็นพื้นที่ของความหลากหลายทั้งรูปแบบ ความเป็นทางการ การปกครอง อำนาจ ทั้งของปัจเจกและองค์กร ประชาสังคมมักตั้งขึ้นในรูปแบบองค์กรการกุศล องค์กรพัฒนาเอกชน เครือข่ายชุมชน องค์กรผู้หญิง สถาบันทางศาสนา สมาคมวิชาชีพ สหภาพแรงงาน กลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน กลุ่มการเคลื่อนไหวทางสังคม สมาคมหอการค้า และการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ

ธีรยุทธ บุญมี (2547) ได้ให้คำนิยามคำว่าประชาสังคมไว้ว่า ประชาสังคม (Civil Society) คือ สังคมที่สมาชิกกระตือรือร้น เอาใจใส่งาน ถกเถียงร่วมกันในประเด็นร่วมกันของสังคมในสิ่งที่ เป็นประโยชน์โดยรวมของภาคสาธารณะหรือของส่วนรวม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557) ได้อ้างอิงถึง ระบบบัญชีประชาชาติ ค.ศ. 2008 ได้กำหนดนิยามความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่ตั้งขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมายหรือเป็นองค์กรทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการ แต่ไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้ กำไร หรือแหล่งเงินทุนอื่นๆ ให้กับผู้ก่อตั้ง ควบคุม หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ในทางปฏิบัติ กิจกรรมการผลิตขององค์กรเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งกำไรและขาดทุน แต่ไม่สามารถแบ่งปันผลกำไรให้หน่วยหรือสถาบันอื่นได้

ส่วนสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ระบุคำนิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กร มูลนิธิ สมาคม สหภาพ และพรรคการเมือง ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานที่มีลักษณะ คือ ทำหน้าที่หรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มิใช่เฉพาะกลุ่ม, เป็นองค์กรที่ปกครองตนเอง โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ, ไม่แสวงหากำไรและไม่แบ่งปันผลประโยชน์ในสมาชิก, ไม่ใช่ของค์การของรัฐ แม้องค์การนั้นจะจัดตั้งขึ้นโดยรัฐหรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

Salamon (2010) ได้กล่าวถึงจุดเปลี่ยนในประเด็นการให้นิยามความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 Johns Hopkins Center for Civil Society Studies ได้ริเริ่มโครงการ Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project ขึ้น โดยหนึ่งในจุดประสงค์ของโครงการ คือการกำหนดคำนิยามในด้านต่างๆ ของภาคส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไร



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

โดยพยายามให้เกิดค่านิยมที่ครอบคลุมบริบทความหลากหลายทั้งทางด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของประเทศต่างๆ การศึกษาในครั้งนั้นได้รับความร่วมมือในการศึกษาจาก 40 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ ผลการศึกษาได้กำหนดนิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไรว่าจะต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. มีรูปแบบองค์กร (Organization) - องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องมีโครงสร้างและการจัดการบางอย่างในรูปแบบขององค์กร เช่น การประชุม การมีสมาชิก การตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้ ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่ก็ตาม
2. เป็นเอกเทศ (Private) - องค์กรไม่แสวงหากำไรจะต้องมีการบริหารจัดการงานอย่างเป็นเอกเทศ แยกต่างหากจากรัฐ แม้จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐก็ตาม
3. ไม่มีการแบ่งปันผลกำไรในสมาชิก (Not profit-distributing) - การดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรจะต้องไม่มีจุดประสงค์เพื่อผลกำไรทางธุรกิจ แบ่งปันผลกำไรในกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถมีส่วนต่างของกำไรได้ แต่กำไรนั้นจะต้องถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือสังคม
4. ปกครองตนเอง (Self-governing) - องค์กรไม่แสวงหากำไรจะต้องมีอำนาจในการปกครองตนเอง มีอำนาจในการจัดการ ควบคุม และทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง
5. โดยความสมัครใจ (Non-compulsory) - สมาชิกองค์กรไม่แสวงหากำไรไม่ว่าจะเป็นสมาชิกหรือผู้มีส่วนร่วมจะต้องเป็นไปโดยสมัครใจ ไม่ใช่การเข้าร่วมโดยกฎหมาย หน้าที่ หรือชาติกำเนิด

ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร

พัฒนาการขององค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่เพียงเห็นได้จากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังขยายไปสู่หน่วยงานหลากหลายรูปแบบทั้ง โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย องค์กรผู้เชี่ยวชาญ ศาสนา สิ่งแวดล้อม ศูนย์ให้คำปรึกษา องค์กรมนุษยชน ฯลฯ (Salamon, 2010)

มีความพยายามในการจัดแบ่งประเภทหรือกลุ่มขององค์กรไม่แสวงหากำไรออกเป็นหลายรูปแบบ ทั้งการจัดตามลำดับจำนวนของประเภทองค์กรที่มีอยู่ (Fine, 1990) โดยเลือกประเภทขององค์กรที่มีอยู่ตามลำดับมากไปหาน้อย แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มบริการสุขภาพ (Health Service) (2) กลุ่มการศึกษา วิจัย (Education/Research) (3) กลุ่มศาสนา (Religion) (4) กลุ่มสังคมสงเคราะห์ (Social Service) (5) กลุ่มสมัชชาประชาชน (Civic and Fraternal Service) และ (6) กลุ่มอื่นๆ เช่น ศิลปะ การสื่อสารสาธารณะ ฯลฯ

การจัดประเภทองค์กรตามการคำนวณมูลค่าการผลิตและมูลค่าเพิ่ม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], 2557) แบ่งประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีใช้ระบบตลาด (Non-market NPIs) หรือตามระบบบัญชีประชาชาติ ค.ศ.2008 เรียกว่า สถาบันไม่แสวงหากำไรให้บริการครัวเรือน (Non-Profit Institution Serving Households: NPISHs) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร โดยผลิตสินค้าและบริการให้กับประชาชนหรือสังคม โดยไม่คิดราคาหรือแบบให้เปล่า หรือจำหน่ายในราคาที่ไม่คุ้มทุนหรือในราคาที่ไม่มียุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมองค์กรประเภทมูลนิธิ สมาคม องค์กรทางศาสนา และพรรคการเมือง เป็นต้น และ (2) องค์กรไม่แสวงหากำไรในระบบตลาด (Market NPIs) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลกำไร โดยการผลิตสินค้าและบริการในราคาตลาด หรือมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ ในที่นี้ ครอบคลุมโรงเรียนเอกชนบางแห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน และโรงพยาบาลเอกชน

การจัดประเภทองค์กรตามรูปแบบการจัดตั้งและการดำเนินงานขององค์กร (สนช., 2556) แบ่งประเภทขององค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรไว้เป็น 12 กลุ่ม ดังนี้ (1) องค์กรสังคมสงเคราะห์ เอกชน (2) สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ (3) สมาคมการค้า (4) หอการค้า (5) สมาคมนายจ้าง (6) สหภาพแรงงาน (7) สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ (8) องค์กรศาสนา (9) พรรคการเมือง (10) องค์กรต่างประเทศ (11) องค์กรด้านการศึกษา และ (12) องค์กรด้านสุขภาพ

และพร้อมๆ กับความพยายามในการกำหนดคำนิยามความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรให้ชัดเจน โครงการ Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project โดย Johns Hopkins Center for Civil Society Studies ก็ได้ทำการจัดประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรให้ครอบคลุมองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศต่างๆ ในชื่อว่า International Classification of Nonprofit Organization หรือ ICNPO (Salamon & Anheier, 1996) โดยได้มีการปรับแก้ไขหลายครั้ง เพื่อให้เกิดการผสมผสานกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรที่แตกต่าง ทั้งกลุ่มที่ใช้การแสดงออกเป็นหลัก เช่น ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ และกลุ่มที่เป็นงานบริการ เช่น การศึกษา สุขภาพ บริการสังคม ฯลฯ จนได้เป็นประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งหมด 12 ประเภท ดังแสดงไว้ในตาราง 2.1



375606540

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทองค์กรไม่แสวงหากำไรตาม International
Classification of Non-profit Organization

Code	Fied	Code	Field
1	Culture and recreation	7	Civic and advocacy
2.	Education and research	8	Philanthropic intermediaries
3	Health	9	International
4	Social service	10	Religious congregations
5	Environment	11	Business and professional, unions
6	Development and housing	12	Not elsewhere classified

ที่มา: Salamon, L.M. (2010). Putting the civil society sector on the economic map of the world. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 81(2), p. 185.

ทั้งนี้ การแบ่งประเภทองค์กรไม่แสวงหากำไรตามหลักการของ International Classification of Non-profit Organizations หรือ ICNPO ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และกฎหมายอย่างกว้างขวาง (Salamon & Anheier, 1996)

การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไร

"Why can't you sell brotherhood like you sell soap?" วาทกรรมอันโด่งดังของ Wiebe ในปี ค.ศ. 1952 มักถูกหยิบยกมากล่าวถึงเสมอเมื่อเอ่ยถึงการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในองค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะเป็นประโยคที่แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในขณะที่นักขายสามารถขายสินค้าธรรมดาทั่วไปอย่างสบู่ได้ เหตุใดการขายประเด็นสังคมจึงจะไม่ประสบความสำเร็จเช่นนั้นได้บ้าง (Kotler & Zaltman, 1971) นับเป็นการจุดประกายเริ่มต้นของการนำแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารประเด็นสังคมและในองค์กรไม่แสวงหากำไร

คำว่า 'การตลาด' นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ขณะเดียวกันคำว่าการตลาดก็มีพัฒนาการความหมายและจุดเน้นแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายคำว่าการตลาดในแต่ละช่วงเวลาไว้ (ดูในตารางที่ 2.2) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงสำคัญ

ตารางที่ 2.2 แสดงความหมายคำว่าการตลาดแต่ละช่วงเวลาโดย American Marketing Association (AMA)

Year	American Marketing Association (AMA) Definition	Focus
1935	Marketing is the performance of business activities activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers	Business activities
1985	Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objective	Normative approach Exchange paradigm
2004	Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders	Relationship Value creation paradigm
2007	Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large	Satisfaction of customer wants Serving a society's needs

ที่มา: Helming, B. & Thaler, J. (2010). Nonprofit marketing. In R. Taylor (Ed.), *Third sector Research*. New York: Springer, p.152.

Kotler และ Zaltman (1971) กล่าวว่า เมื่อมีคำว่าการตลาดเกิดขึ้น จะมีอีกคำหนึ่งตามมาด้วยเสมอ นั่นคือ การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) โดยได้ให้ความหมายว่า การจัดการทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนมาปฏิบัติ และการควบคุมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อบรรลุเป้าหมายของปัจเจกหรือเป้าหมายที่มีร่วมกัน ทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้การเชื่อมโยงระหว่าง สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ในอดีตก่อนปี ค.ศ. 1960 แนวคิดการตลาด (Marketing) และการจัดการ (Management) ยังเป็นเรื่องที่ 'เลวร้าย' และ 'รับไม่ได้' ในการดำเนินการขององค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะมีความหมายถึง 'การทำธุรกิจมากเกินไป' แต่ปัจจุบันองค์กรไม่แสวงหากำไรเรียนรู้ว่าองค์กรเองก็ต้องการการจัดการเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ (Drucker, 1989, as cited in Kotler & Andreasen, 1991) โดยเฉพาะในระยะหลังที่องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องเผชิญหน้ากับการมีคู่แข่งมากขึ้น ขณะที่จำนวนผู้สนับสนุนและเงินทุนสนับสนุนมีจำนวนน้อยลง (Helmig & Thaler, 2010; Zuluaga & Schneider, 2008) และเมื่อหัวใจสำคัญของการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักคือ เงินทุน และอาสาสมัคร นั่นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องศึกษาถึงการนำหลักทางธุรกิจมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการตลาด เพื่อที่จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุนทั้งเงินบริจาคและจำนวนอาสาสมัครที่มั่นคง (Faircloth, 2005; Padanyi & Gainer, 2015)

Landry รองประธานบริหารสมาคมโรคหัวใจแห่งอเมริกา ได้กล่าวถึงสถานการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญครั้งหนึ่งว่า ตอนนีตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขัน การแข่งขันไม่ใช่เฉพาะในองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่หมายถึงทุกคนที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน นำเสนอประเด็นเดียวกัน หรือใช้ช่องทางสื่อสารเดียวกัน (Daw, 2010)

พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ทักษะของนักรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อสังคม โดยได้สัมภาษณ์ สินชัย เทียนศิริ ตัวแทนโครงการทูตดาวพิเศษ สมาคมสร้างสรรค์ไทย ความตอนหนึ่งว่า การทำงานเพื่อสังคม ถ้าเราไม่มองเรื่องการตลาดเลย เราก็จะทำของเราอยู่อย่างนั้น งบประมาณที่เข้ามามันก็จะเพียงพอต่อการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้นเอง แต่ถ้าเราทำการตลาดได้ดี มีงบประมาณมากขึ้น ผลของกิจกรรมที่เราคาดหวังก็จะออกมาสมบูรณ์มากขึ้น

การนำแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารประเด็นสังคมและองค์กรไม่แสวงหากำไร เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 ก่อนที่จะได้รับการยอมรับและขยายแนวคิดต่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ 1990 (Kotler & Andreasen, 1991) อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิดการตลาดจากภาคธุรกิจมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น จำเป็นจะต้องมีการประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีความแตกต่างและความซับซ้อนมากกว่าองค์กรธุรกิจในหลายๆ ด้าน (Henley, 2001; Padanyi & Gainer, 2015; Shampiro, 1989)

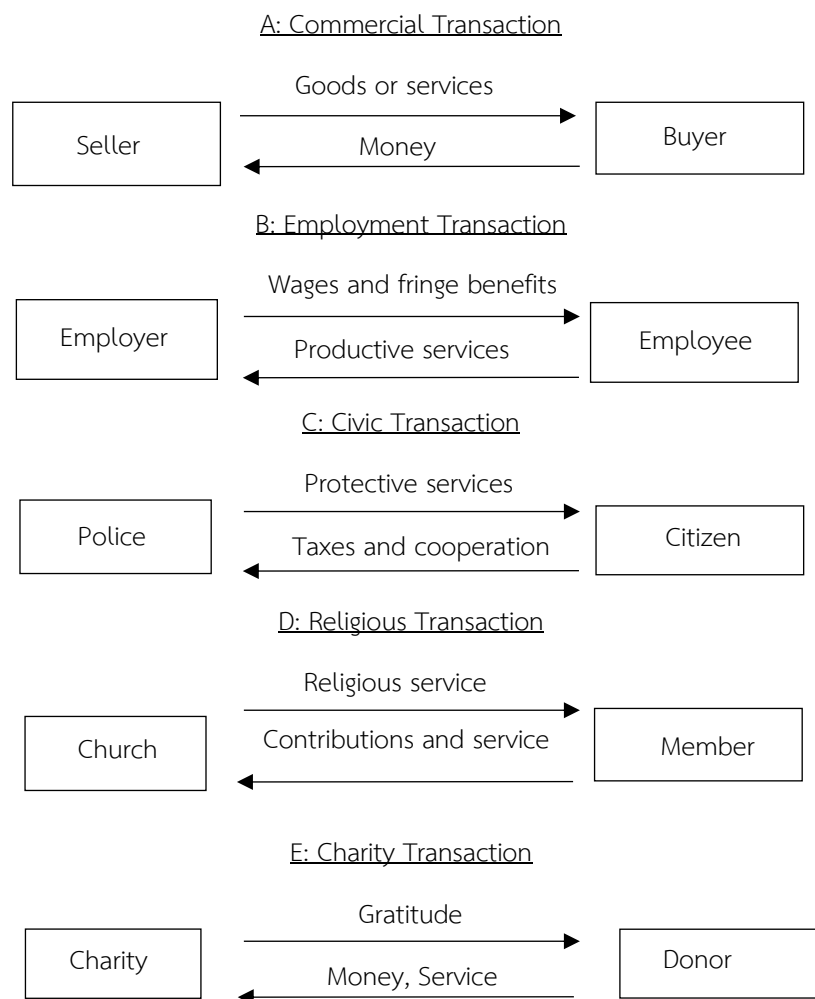
Kotler (1989) ได้แสดงแบบจำลองการแลกเปลี่ยน (Exchange) ทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างการค้าแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการขององค์กรภาคธุรกิจ กับการประยุกต์ไปสู่การแลกเปลี่ยนรูปแบบอื่นๆ ในองค์กรไม่แสวงหากำไรรูปแบบต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพ 2.1



3756056540

CU-Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แผนภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างการแลกเปลี่ยนขององค์กรรูปแบบต่าง ๆ

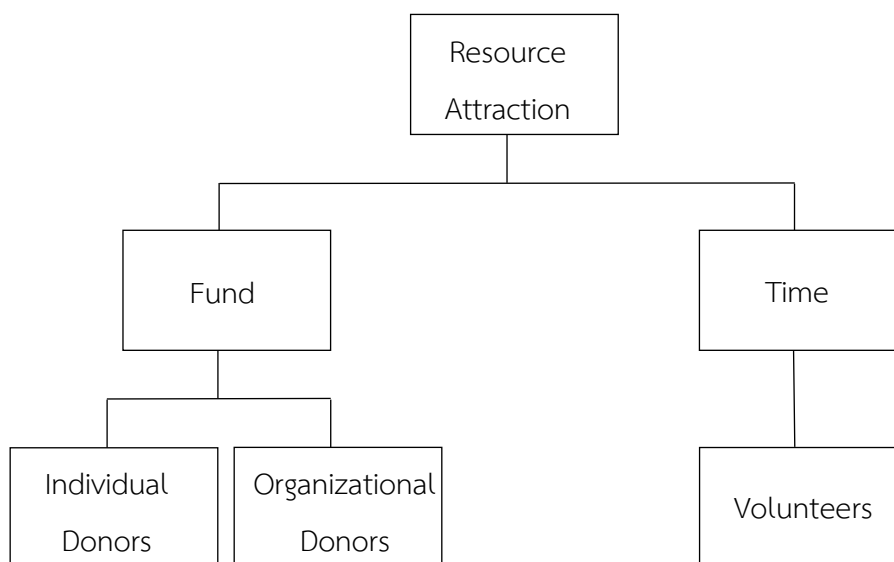


ที่มา: Kotler, P. (1989). Entrepreneurship and promotional Management. In D. L. Gie, J. S. Ott, & J. M. Shafritz (Eds.), *The nonprofit organization essential reading*. Pacific Grove, CA: Brooke/Cole, p. 276.

ตัวแปรหนึ่งที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมีความซับซ้อนมากกว่าองค์กรภาคธุรกิจ คือ ตัวแปรด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีความหลากหลาย (Dumont, 2013; Fishel, 2004, Kendall & Knappa, 2000, as cited in Zuluaga & Schneider, 2008) กลุ่มเป้าหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่องค์กรไม่แสวงหากำไรเข้าไปช่วยเหลือ และกลุ่มที่เป็นผู้บริจาคหรือสนับสนุน (Shapiro, 1989) ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้สนับสนุนก็ยังแบ่งเป็นทั้งในระดับปัจเจก (Individual) และหน่วยงานรัฐ (Government) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความสนใจความต้องการ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Padanyi & Gainer, 2015)

และหากเมื่อมองถึงเป้าหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไร กับการหาทรัพยากรสนับสนุนใน 2 ปัจจัยหลัก คือ เงินทุน และอาสาสมัคร แผนภาพที่ 2.2 จะทำให้มองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขององค์กรไม่แสวงหากำไรได้ชัดเจนขึ้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมโยงของกลุ่มเป้าหมายกับการสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร



ที่มา : Wymer, Jr. W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 7.

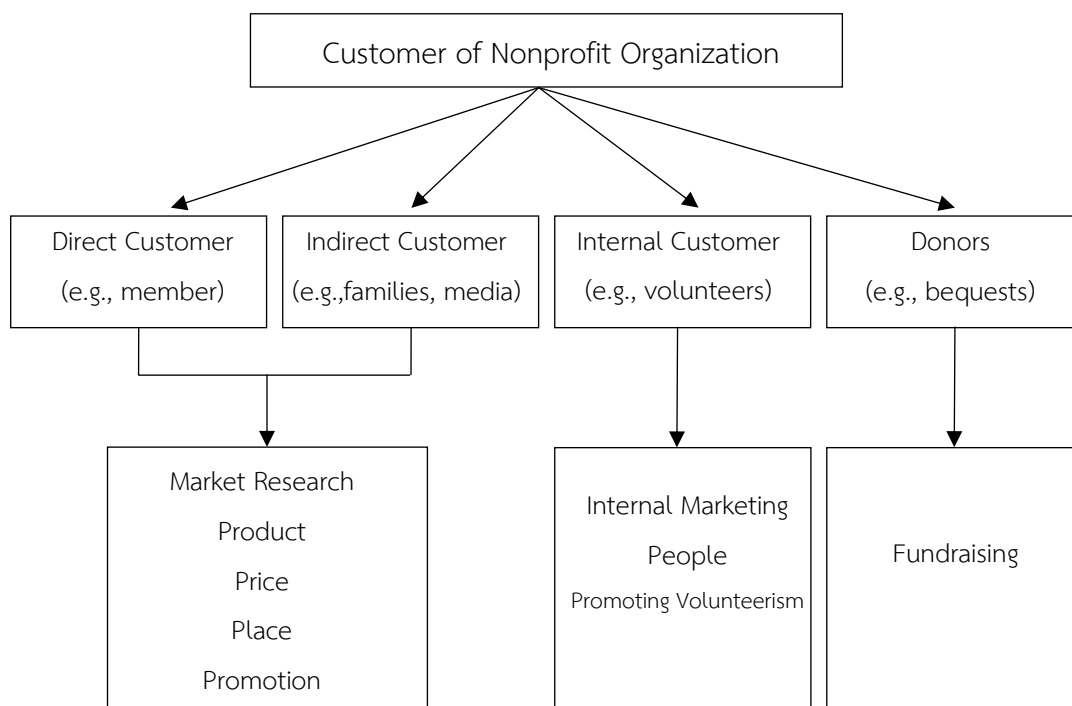
การมีกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไร จำเป็นจะต้องหากกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 ที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer) ออกเป็น 4 กลุ่มย่อยประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าตรง (Direct Customers) เช่น กสมาชิขององค์กร, กลุ่มลูกค้าทางอ้อม (Indirect Customers) เช่น สื่อมวลชน, กลุ่มลูกค้าภายใน (Internal Customers) เช่น กลุ่มอาสาสมัคร และกลุ่มผู้บริจาค (Donors)



3756056540

CU-Thesis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มลูกค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละ



ที่มา: Helming, B., & Thaler, J. (2010). Nonprofit marketing. In R. Taylor (Ed.), *Third sector research*. New York: Springer, p. 155.

จะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรแต่ละกลุ่ม ล้วนมีบุคลิกภาพ ความสนใจ และความสัมพันธ์กับองค์กรไม่แสวงหากำไรในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม

ทั้งนี้ หนึ่งในองค์ประกอบความสำเร็จขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) อันได้แก่ ลูกค้า กรรมการ พนักงาน อาสาสมัคร ผู้บริจาค องค์กรสนับสนุน รัฐบาล ตลอดจนถึงองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ฯลฯ ซึ่งกุญแจหลักที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรประกอบนี้เกิดขึ้นได้ก็คือ การสื่อสาร (Communication) (Wymer, Knowles, & Gomes, 2006) เพื่อการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Henley, 2001)

การสื่อสารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ทำให้องค์กรมีคุณค่า (Value) ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เครื่องมือการสื่อสารทั้ง

ออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยสร้างเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการเข้าถึง (Reach) และสร้างผลกระทบ (Impact) ตามที่องค์กรต้องการได้ (Kotler & Andreasen, 1991)

ด้วยความสำคัญของการสื่อสารและปัจจัยความซับซ้อนของตัวแปรที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การศึกษาประเด็นการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในองค์กรไม่แสวงหากำไรกลายเป็นที่สนใจและความท้าทายของนักสื่อสาร นักการตลาด นักวิชาการ และนักวิจัย ดังจะเห็นได้ว่า มีความพยายามในการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายในองค์กรไม่แสวงหากำไร ตัวอย่างเช่น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวคิดมุงตราสินค้ำ (Branding) และแนวคิดการตลาดเพื่อการระดมทุน (Fundraising) ซึ่งมีการใช้แนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-related Marketing) และเครื่องมือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 และได้รับความนิยมเป็นอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา Kotler และ Lee (2009) ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การนำหลักและเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์ สร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่า เพื่อที่จะโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวเองและสังคมส่วนรวม เช่น พฤติกรรมเรื่องสุขภาวะ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ชุมชน ฯลฯ

การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยสนับสนุนบทบาทขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการทำงานด้านการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม อันสืบเนื่องมาจากพัฒนาการด้านหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นองค์กรที่ทำงานในมิติเรื่องของการทำบุญหรือสาธารณกุศล ปัจจุบันแนวคิดใหม่ในการดำเนินงานองค์กรไม่แสวงหากำไร ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวและสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในสังคม (Gies, 1989)

สำหรับประเทศไทย องค์กรไม่แสวงหากำไรมีพัฒนาการมาตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตลอด 5-6 ทศวรรษในการดำเนินงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยปรับเปลี่ยนจากบทบาทจากการบริการสังคมและ



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สาธารณกุศล มาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นแนวคิดด้านการพัฒนา (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในกิจกรรมหรือโครงการที่ต้องการจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมเป็นสำคัญ (Wymer, Knowles, & Gomes, 2006) โดยที่ผ่านมา การตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำไปใช้และประสบความสำเร็จในประเด็นการปรับพฤติกรรมสุขภาพต่างๆ ตัวอย่างเช่น การเลิกสูบบุหรี่ การลดความอ้วน การปรับพฤติกรรมการดื่มสุราและพฤติกรรมความรุนแรง (Morales et al., 2012, as cited in Dahl et al., 2015)

จุดเด่นและความแตกต่างของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดแบบดั้งเดิม คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) จากสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ตลอดจนไม่มีแรงจูงใจทางด้านผลกำไร เช่น ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ มาผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนความเชื่อและเปลี่ยนพฤติกรรม (Hawkins, 2001, อ้างถึงใน พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545) โดยจะมีการสร้างวิธีหรือรูปแบบในการส่งต่อความคิดออกไปโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมรับในที่สุด (Kotler & Zaltman, 1971)

Kotler และ Lee (2009) ได้กล่าวถึงเป้าหมายและกระบวนการของการตลาดเพื่อสังคมโดยสรุปไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมนั้น เป็นการพัฒนาหรือการสร้างวิธีเพื่อสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการพื้นฐานคือ การไปเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของพฤติกรรมใหม่ ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมใหม่นั้นมีคุณค่ามากกว่าพฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยทั่วไปสามารถทำได้ 2 วิธีคือ 1. การเพิ่มการรับรู้ถึงพฤติกรรมใหม่ เช่น การมีระบบหายใจที่ดีขึ้นเมื่อเล่นกีฬาและเลิกสูบบุหรี่ หรือ 2. สร้างมูลค่าเพิ่มของพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ เช่น เพิ่มภาษีบุหรี่

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ยังได้มีการนำหลัก 4P ของการตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ประยุกต์ เพื่อเป็นการหนุนเสริมให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมนั้นๆ โดยหลัก 4P ในบริบทของการตลาดเพื่อสังคม มีรายละเอียดคือ Product - การสร้างจูงใจในพฤติกรรมนั้น หรือบางครั้งอาจเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้นๆ Price - เปรียบเทียบให้เห็นราคาหรือต้นทุนของพฤติกรรมที่ต้องการเทียบกับพฤติกรรมที่เป็นอยู่เดิม Place - ทำให้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและทำได้ง่าย Promotion - ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่นั้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ ในการทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรควรคำนึงถึง 4 องค์ประกอบสำคัญ (Fox & Kotler, 1980, อ้างถึงใน พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545) ได้แก่ (1) การใช้การวิจัยทาง



375606640

CU-ThesIs 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

การตลาด (Marketing Research) เป็นองค์ประกอบเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ วางแผน กลยุทธ์และกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้สองวิธี คือ พิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม หรือแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน (3) การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) เพิ่มแรงจูงใจให้มากขึ้นในการ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และ (4) การอำนวยความสะดวก (Facilitation) การช่วยทำให้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่นั้นเป็นไปอย่างง่ายดายที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตลาดเพื่อสังคมจะได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลดี ได้รับการยอมรับและ นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการประเด็นเพื่อสังคมอย่างกว้างขวาง แต่การตลาดเพื่อสังคมก็ยังมีข้อ แตกต่างจากการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นแนวคิดที่รวมกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทั้งภายในและภายนอก เพื่อมุ่งหวังในการเติมเต็มพันธกิจโดยรวมขององค์กร (Helmig & Thaler, 2010) ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น จึงจำเป็นต้องมีการนำการตลาดมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินการและบริการขององค์กรที่หลากหลาย เช่น การรับบริการตรวจรักษาใน คลินิก การซื้อสินค้าในพิพิธภัณฑ์ การคัดเลือกอาสาสมัคร การระดมพลังเสียงสนับสนุน การระดมทุน สนับสนุน ฯลฯ โดยที่การตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing นั้น เป็นเพียงหนึ่งในกิจกรรม การตลาดที่ดำเนินไปภายใต้ภาพรวมของกระบวนการตลาดทั้งหมดองค์กรไม่แสวงหากำไรเท่านั้น (Kotler & Lee, 2009)

แนวคิดมุงตราสินค้า

แนวคิดมุงตราสินค้า (Branding) เป็นแนวคิดที่ได้รับการใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิมมานาน มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้หลากหลาย โดย Keller (2013) ได้ให้รายละเอียดเรื่อง ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งมี ความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และยังสามารถอ้างอิงความหมายจาก American Marketing Association (AMA) ที่ได้ให้ความหมายตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานทั้งหมดนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับ สินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ในขณะที่นักการ ตลาดจำนวนมากได้ให้ความหมายของตราสินค้าครอบคลุมไปมากกว่านั้น โดยให้ความหมายของตรา สินค้าครอบคลุมไว้รวมถึง สิ่งที่สร้างให้เกิดการรับรู้ (Awareness), ชื่อเสียง (Reputation), ความโดดเด่น (Prominence) ในพื้นที่การตลาด



3756056540

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

และเช่นเดียวกับการนำแนวคิดทางด้านการตลาดอื่น ๆ มาใช้ ในยุคแรกเริ่ม ความพยายามในการนำแนวคิดมุงตราสินค้ามาใช้ในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังมีอยู่น้อยมาก เนื่องมาจากการต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่จะถูกต่อว่าว่าเป็นองค์กรที่ 'ทำธุรกิจมากเกินไป' หรือ 'ผิดศีลธรรม' (Hankinson, 2001) แต่จากที่ได้กล่าวไว้แล้วถึงสถานการณ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความกดดันจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่เงินทุนและจำนวนอาสาสมัครมีจำนวนจำกัด นั่นจึงเป็นเหตุผลสำคัญยิ่งสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรที่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแรง ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรเกิดความแตกต่าง เป็นที่รับรู้ จดจำ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในใจของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อองค์กรไม่แสวงหากำไรมีชื่อเสียง จะได้รับความพึงพอใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และได้รับการสนับสนุนทุนที่เพิ่มมากขึ้นจากองค์กรรัฐ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ทุนสนับสนุนในองค์กรต่างๆ (Padanyi & Gainer, 2015)

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแรง สร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างความเชื่อมั่น ยังส่งผลดีต่อการระดมทุนจากผู้บริจาครายย่อย ซึ่งในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร ความสำเร็จของการระดมทุนไม่ได้มีความหมายแค่การบริจาค แต่ยังหมายถึงความสำเร็จของการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนแปลงหรือปรับพฤติกรรมในทางอ้อม (Dahl et al., 2015) และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไร ยังช่วยสร้างโอกาสความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นให้กับโครงการรณรงค์ขององค์กร (พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545)

Hankinson (2001) ได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดการมุงตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่า ปัจจุบันองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวนมาก หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า โดยให้ความหมายของคำว่าตราสินค้ามากกว่าแค่ชื่อหรือโลโก้ แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อสารคุณค่าและความหมายของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้ สถานการณ์จำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มมากขึ้น ยังกลายเป็นแรงกดดันต่อการตัดสินใจของทั้งอาสาสมัครและผู้บริจาค การสร้างคุณค่าและความหมายของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจของอาสาสมัครและผู้บริจาค รายย่อย ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการมองเห็นว่าตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น มี 'คุณค่า' ตรงกับสิ่งที่ตนเองให้คุณค่าและความสำคัญ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Faircloth (2005) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยเช่นกัน โดยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแรงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างศักยภาพให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรและกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลดีต่อการสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและอาสาสมัคร โดยเฉพาะการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่

กลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึงความสอดคล้องในจุดยืนของตนเองกับตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น

ในขณะที่ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) ได้ทำการศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทยทั้งหมด 4 องค์กร ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สภาอากาศไทย กรีนพีซตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ในระดับสูง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ไม่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ขณะเดียวกันยังมีความสัมพันธ์กับการสร้างพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) อีกด้วย

การสร้างตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไร ยังไม่ได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากยังรวมถึงการนำตราสินค้ามาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยให้การส่งต่อการสื่อสารขยายวงกว้างออกไป (Daw, 2010) นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งบุคลากร อาสาสมัคร ผู้รับบริการ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงานประเด็นสังคมต่าง ๆ ได้ง่ายและเป็นธรรมชาติ (Dahl et al., 2015)

อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของการทำงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่มักจะต้องแสวงหาเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานแต่ละโครงการด้วยกันเป็นจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนทั้งเรื่องทุน บุคลากร ความรู้ และปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้ภาพการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรที่ออกไปในแต่ละครั้ง กลายเป็นเรื่องยากที่กลุ่มเป้าหมายจะแยกแยะและจดจำตราสินค้าได้ (Dahl et al., 2015) นี่จึงเป็นอุปสรรคสำคัญของการสร้างตราสินค้าที่องค์กรไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ต้องเผชิญ

แนวคิดการตลาดเพื่อการระดมทุน

ทุน (Fund) นับเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนและดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรเกือบทุกแห่ง เวลามากกว่าครึ่งในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรหมดไปกับการหาทุนสนับสนุน (Sinha, 1997, as cited in Faircloth, 2005) ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการบริหารจัดการแหล่งทุนให้เกิดความมั่นคง (Padanyi & Gainer, 2004) หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากในระยะหลังคือแนวคิดที่เรียกว่า การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-related Marketing)



375606640

CU-Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-related Marketing) หมายถึง กระบวนการที่มีการกำหนดและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ภายใต้ประเด็น (Cause) ที่องค์กรเป็นผู้กำหนด เพื่อให้ลูกค้า (Customer) ได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) และองค์กร (Organization) (Varadarajan & Menon, 1988)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของการผลักดันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กระตุ้นให้องค์กรธุรกิจหันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรธุรกิจส่วนหนึ่งผลักดันงานด้านประเด็นสังคมของตนเองให้เกิดเป็นกิจการเพื่อสังคม แยกออกจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ขณะที่องค์กรธุรกิจอีกส่วนหนึ่ง เปลี่ยนแนวคิดจากธรรมชาติการบริจาคเงินแบบดั้งเดิม มาหาแนวทางใหม่ในการสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมุ่งหวังให้การบริจาคแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นภาพการคืนประโยชน์สู่สังคมต่อสาธารณชน ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดคืนกลับสู่องค์กรได้อีกด้วย จากความมุ่งหวังนี้เอง จึงทำให้แนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมได้รับความนิยมในองค์กรธุรกิจสูงมากขึ้น (Basil & Heit, 2003)

ลักษณะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม คือการกำหนดรูปแบบการสนับสนุนทางการเงินให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเด็นเฉพาะที่องค์กรธุรกิจต้องการผ่านกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของลูกค้าบริษัท โดยบริจาครายได้หรือกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากกิจกรรม มอบให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ทำงานในประเด็นนั้นๆ (Clow & Baack, 2002, อ้างถึงใน พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545)

ตัวอย่างการทำการตลาดเชิงสังคมที่โด่งดังในระยะแรกเริ่ม คือการทำกิจกรรมการตลาดของ American Express ที่เข้าร่วมสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเด็นการบูรณะอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ โดยแสดงพันธะสัญญาว่า จะบริจาคเงิน 1 เพนนีต่อทุกยอดการใช้จ่ายของลูกค้า และ 1 ดอลลาร์ต่อการเปิดใช้บริการบัตรใหม่ ตลอดระยะเวลาในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี ค.ศ. 1983 ผลจากการทำกิจกรรมนี้ นอกจากองค์กรไม่แสวงหากำไรจะได้ทุนสนับสนุนเพื่อบูรณะอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพแล้ว ยังทำให้ American Express มียอดการใช้จ่ายบัตรเพิ่มขึ้น 28.0% เมื่อเทียบกับยอดการใช้จ่ายในช่วงเดียวกันในปี ค.ศ. 1982 และมีจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่ในปริมาณที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Wall, 1984, as cited in Varadarajan & Menon, 1988)

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมจึงถูกมองว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย องค์กรธุรกิจเกิดรายได้ เพิ่มยอดขาย เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในประเด็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะเดียวกัน องค์กรไม่แสวงหากำไร ก็ได้สร้างความตระหนักรู้ (Awareness) มี



375606640

CT :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

โอกาสให้ความรู้ในประเด็นนั้นๆ ต่อสังคม (Educate the Public) และที่สำคัญคือ ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน ดังนั้น จึงมีองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวนหนึ่ง เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ เชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ ผูกพันเป็นพันธมิตรในระยะยาวเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับองค์กร

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าทุกกิจกรรมที่อยู่ภายใต้แนวคิดการทำการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมจะประสบความสำเร็จทั้งหมด สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ชื่อเสียง และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมในประเด็นนั้นๆ

ผลการศึกษาที่ผ่านมาระบุว่า หากองค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดีและแข็งแกร่ง จะส่งผลให้สังคมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนในประเด็นนั้น มากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงไม่ดี หรือมีชื่อเสียงน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Nowak & Clarke, 2003)

ในอีกด้านหนึ่ง Basil และ Heit (2003) ก็ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และความเข้ากันได้ (Fit) ขององค์กรธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไรในกิจกรรมการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมที่จะส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวถึง แนวคิดการเข้ากันได้ขององค์กรธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยนำมาจากกรอบแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extention) ที่ได้ให้ความหมายของ การเข้ากันได้ของตราสินค้าเก่าและตราสินค้าใหม่ว่า มีความเป็นไปได้ใน 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 Complement หมายถึง การเข้ากันได้ของตราสินค้าเก่าและตราสินค้าใหม่ในลักษณะของการเติมเต็มกันและกันให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เติมเต็มความพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น รูปแบบที่ 2 Substitute หมายถึง ความสามารถในการทดแทนกันได้ โดยในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าเก่าและใหม่สามารถทดแทนกันได้ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เท่าเทียมกัน และรูปแบบที่ 3 Transfer หมายถึง การที่ตราสินค้าเก่ามีศักยภาพที่จะถ่ายทอดคุณประโยชน์จากสินค้าเดิมต่อยอดมาสู่สินค้าในตราสินค้าใหม่ได้อย่างยอดเยี่ยม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

เมื่อนำกรอบแนวคิดนี้มาศึกษาวิจัยกับการจับมือเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไรในแนวคิดการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมพบว่า การเข้ากันได้ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยหากองค์กรเข้ากันได้ดี จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร ในทำนองเดียวกัน ถ้าองค์กรเข้ากันได้ไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยเช่นกัน ซึ่งการเข้ากันได้ขององค์กรนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคสูงมากกว่าผลจากทัศนคติของผู้บริโภคเดิมที่มีต่อองค์กรเสียอีก



375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ดังนั้น การเลือกพันธมิตรในการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดภายใต้แนวคิดนี้ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องใคร่ครวญและพิจารณาอย่างรอบคอบ

นอกจากประเด็นการเข้ากันได้ขององค์กรแล้ว ข้อกังวลของการใช้แนวคิดการตลาดเชิงเอาใจในองค์กรไม่แสวงหากำไร ยังมีประเด็นเรื่องของผลกระทบในมิติต่างๆ ดังนี้ (Varadarajan & Menon, 1988)

ผลกระทบต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร - ด้วยเงื่อนไขการดำเนินงานร่วมกันกับองค์กรธุรกิจ อาจส่งผลทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องเปลี่ยนเป้าหมายของตัวเองไปตามความต้องการขององค์กรธุรกิจ และยังเสี่ยงกับการที่องค์กรธุรกิจจะโน้มน้าวสมาชิกและผู้บริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรให้กลายเป็นลูกค้า (Customer) ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญเสียความน่าเชื่อถือขององค์กรไม่แสวงหากำไรในสายตาของสมาชิกและผู้บริจาคขององค์กรได้

ผลกระทบต่อประเด็นปัญหา (Cause) - การนำประเด็นปัญหาทางสังคมมาสร้างกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับองค์กรธุรกิจ อาจทำให้การรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อประเด็นปัญหาของสาธารณชนเกิดความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน มีความน่าสนใจน้อยลงสำหรับผู้สนับสนุนดั้งเดิมขององค์กรไม่แสวงหากำไร และสาธารณชนยังอาจเกิดการรับรู้ที่ ประเด็นสังคมนี้ได้ถูกยกให้องค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของ (Owned) ไปแล้ว อาจส่งผลให้เกิดอคติในกลุ่มผู้สนับสนุนรายอื่นหรือองค์กรอื่น

ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค - กิจกรรมการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคมใช้กลยุทธ์หลักคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า 'การให้' เป็นเรื่องง่าย ผู้บริโภคจึงมักไม่ค่อยรู้สึกถึงการเป็นผู้บริจาค ในอีกแง่หนึ่ง แนวคิดนี้ยังทำให้สังคมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับประเด็นปัญหานั้นๆ ค่อนข้างน้อย ในความรู้สึกของผู้บริโภค การได้ช่วยสนับสนุนสินค้าในกิจกรรม ทำให้รู้สึกว่าได้ช่วยเหลือประเด็นปัญหานั้นๆ อย่างเต็มที่ไปเรียบร้อยแล้ว และพร้อมจะลืมประเด็นนั้นไปจากใจในเวลาไม่นาน

เครื่องมือทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารและการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ การใช้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร เป็นหนึ่งในประเด็นที่ได้รับความสนใจในการประยุกต์ใช้การตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไร นอกเหนือจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการมุ่งสร้างตราสินค้า (Branding) (Wymer et al., 2006)

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) อยากจะมีส่วนร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรมากขึ้น องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ เป็นโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีความหมาย (Meaningful)

เว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคม (Social Media) เป็นสองเครื่องมือหลักที่องค์กรไม่แสวงหากำไรนำมาใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลขององค์กร สร้างความเชื่อมั่น (Trust) ในพันธะความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) ความโปร่งใส (Transparency) การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dumont, 2013) การระดมทุน และการทำบุญออนไลน์ (ePhilanthropy) (Hart, Greenfield, & Johnson, 2004)

โสภิตา วีรกุลเทวัญ (2561) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมในการรณรงค์ออนไลน์ โดยระบุว่า ข้อดีของการใช้สื่อสังคม คือการที่สามารถสื่อสารกับคนทั่วทุกมุมโลกในระยะเวลาอันสั้น ทั้งการนัดหมายชุมนุม การแชร์เรื่องราวต่างๆ การใช้เป็นช่องทางระดมทุน ระดมทรัพยากรผ่านการบริจาคหรืองานอาสาสมัคร นอกจากนี้จากบทสัมภาษณ์ ปิยะนุช โคตรสาร ผู้อำนวยการ AI ประเทศไทยตอนหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะใช้ทรัพยากรและงบประมาณน้อยกว่ารูปแบบออฟไลน์ในอดีต

การติดต่อสื่อสารออนไลน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยเฉพาะกลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการระดมทุนและทรัพยากรให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะนอกจากอาสาสมัครจะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครแล้ว ยังมีโอกาสที่จะเป็นผู้บริจาคให้องค์กรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่ง อาสาสมัครยังมีอิทธิพลโน้มน้าวให้มีผู้ที่สนใจร่วมบริจาคมากขึ้นได้ด้วย ทั้งนี้หลักที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มอาสาสมัคร (Wymer et al., 2006) ประกอบด้วย (1) Prepare Your Organization - การสื่อสารกับบุคลากรภายใน ทั้งบุคลากร อาสาสมัครปัจจุบัน กรรมการบอร์ด ฯลฯ ทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นคุณค่าของอาสาสมัครตรงกัน และ (2) Build Your Case - สร้างชื่อ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์แล้วสื่อสารให้คนภายนอกได้รับรู้ มองเห็นความสำคัญ และเหตุผลของการสนับสนุนองค์กร

กระแสการเติบโตของการทำบุญออนไลน์ (ePhilanthropy) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการระดมทุนออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร อย่างไรก็ตาม Hart, Greenfield, และ Johnson (2004) ได้แนะนำองค์กรไม่แสวงหากำไรถึงการใช้อยู่กลยุทธ์ออนไลน์ระดมทุนจากผู้สนับสนุนรายย่อย โดยมีหลักคิดสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

องค์กรไม่แสวงหากำไรควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจุดประสงค์หลัก และควรให้จุดประสงค์เรื่องของการระดมทุนเป็นเรื่องรอง ทั้งนี้เพราะหากองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขอความสนับสนุนในด้านต่างๆ รวมถึงการระดมทุนจากผู้บริจาครายย่อยก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย



3756056540

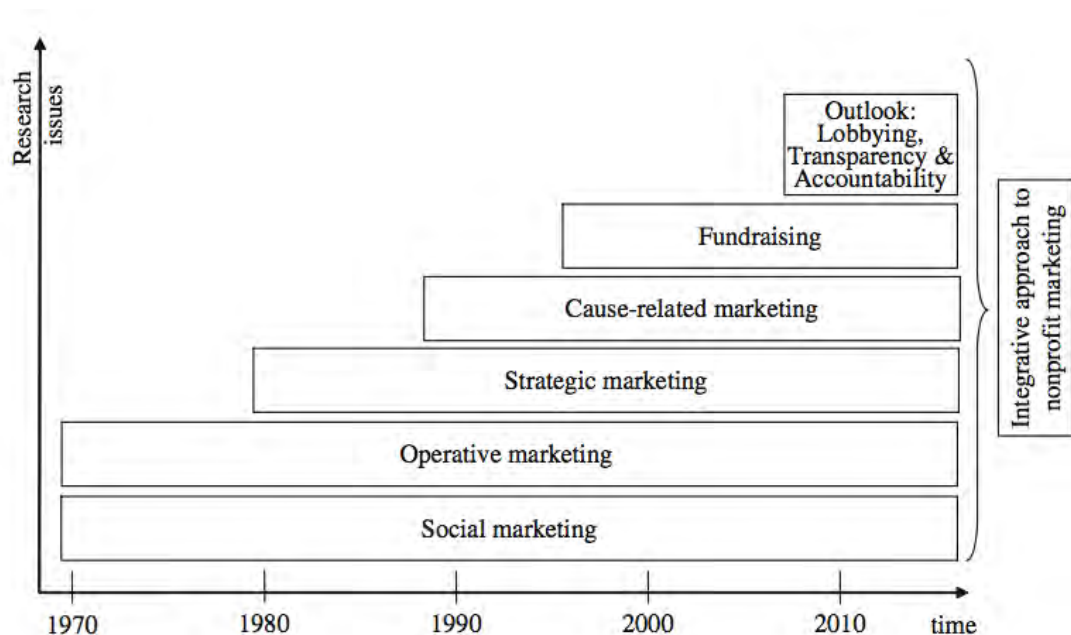
CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

องค์ประกอบอีกข้อหนึ่งที่องค์กรไม่แสวงหากำไรควรคำนึงถึงเสมอคือ แม้การทำบุญออนไลน์จะเติบโต แต่ไม่ได้หมายความว่าความจะมาแทนที่การระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไรในรูปแบบเก่าได้ทั้งหมด ในทางตรงกันข้าม การทำบุญออนไลน์เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและผสมผสานกับเครื่องมือการระดมทุนแบบออฟไลน์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็น จดหมายทางตรง (Direct Mail) จดหมายข่าว (Newsletter) โทรศัพท์ สื่อวิทยุ ฯลฯ

การมุ่งพัฒนาใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Stand-alone) เพื่อการระดมทุนไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้ แต่หากจำเป็นจะต้องมุ่งไปที่การผสมผสานนำเครื่องมือการตลาดออนไลน์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร การเข้ามาของการระดมทุนออนไลน์ไม่ได้เพื่อกำจัดการระดมทุนแบบดั้งเดิม แต่เป็นเพื่อการสนับสนุนและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ทั้งหมดนี้ คือส่วนหนึ่งของการประยุกต์ใช้การตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ด้วยธรรมชาติของการสื่อสาร เอกลักษณ์แนวคิดการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มว่า การสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไรจะเป็นไปในทิศทางของการผสมผสาน (Integrated) มากยิ่งขึ้น ดังแสดงในแนวคิดการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงพัฒนาการของประเด็นการวิจัยการสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรตามช่วงระยะเวลา



ที่มา: Helming, B., & Thaler, J. (2010). Nonprofit marketing. In R. Taylor (Ed.), *Third sector research*. New York: Springer, p. 156.

ทั้งนี้ ทิศทางการพัฒนาของแนวคิดการตลาดที่นำมาใช้ในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรธุรกิจ ที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC กำลังแพร่หลาย ขยายวงกว้าง ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมมากขึ้น ดังจะได้กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC นี้ในรายละเอียดเป็นลำดับต่อไป

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษปี 1990 เป็นต้นมา โลกของการสื่อสารการตลาดถูกทำให้สั่นคลอนด้วยการก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่เปลี่ยนไป การแตกกระจาย (Fragmentation) ของสื่อ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโฆษณาถูกลดบทบาทลง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทั้งการรับสื่อและการดำเนินชีวิต นักสื่อสารการตลาดตกอยู่ในสถานการณ์ท่าทายเป็นอานาจและการตัดสินใจในการสื่อสารไม่ได้เป็นของตนเอง ฝ่ายเดียวอีกต่อไปเช่นในอดีต ทางออกของสถานการณ์คือการมองหาแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสาร นั่นเป็นจุดเริ่มต้นการเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC ซึ่งวันนี้ทวีบทบาทความสำคัญและได้รับการพัฒนาต่อเนื่องจนกลายเป็นหนึ่งในปรัชญาหลักของการตลาดทั่วโลก (Eagle & Kitchen, 2000)

เพื่อให้เห็นภาพอย่างรอบด้านและทำความเข้าใจอย่างเป็นลำดับขั้น การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในที่นี้ จะเริ่มศึกษาตั้งแต่นิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดหลักและองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลยุทธ์และกระบวนการในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมถึงข้อดีและปัญหาอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดแต่ละหัวข้อในลำดับต่อไป

นิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC เริ่มถูกพูดถึงครั้งแรกในปี ค.ศ. 1982 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1991 จึงเกิดการศึกษานี้อย่างเป็นทางการ (Kitchen, 2005b) หลังจากนั้น มีนักวิชาการ (Academic) และนักปฏิบัติ (Practitioner) จำนวนมากให้ความสนใจ ศึกษา และพัฒนาแนวคิดนี้มาอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในประเด็น

ที่มักถูกพูดถึงและถกเถียงกันอยู่เสมอ คือการตั้งคำถามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC นั้นหมายถึงอะไร

ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นทั้งแนวคิด (Concept) และกระบวนการ (Process) มุมมองที่นักวิชาการหรือนักปฏิบัติการแต่ละคนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ยังไม่มีความเห็นที่สมบูรณ์ที่สุดและได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งเดียว (Duncan & Everett, 1993; Percy, 1997) นั่นจึงทำให้หลายครั้ง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC นั้น ได้รับการคัดค้านว่าไม่สามารถใช้เป็นทฤษฎีได้ เป็นเพียงแค่แฟชั่นของการจัดการเท่านั้น (Kitchen, Brignell, Li, & Jame, 2004)

การนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแต่ละมุมมองของนักวิชาการและนักปฏิบัติ อาจสามารถนำมาจัดเรียงลำดับตามระยะเวลา มุมมอง รวมถึงสภาพแวดล้อมของการตลาดและการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาได้ดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1989 American Association of Advertising Agencies ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพรวมว่า คือแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ให้คุณค่ากับกลยุทธ์การวางแผนที่ครอบคลุมระเบียบวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย (เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์) และผสมผสานวิธีการสื่อสารเหล่านี้ให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสื่อสารได้อย่างสูงสุด (Duncan & Everett, 1993; Lee & Park, 2007; Percy, 1997)

หลังจากนั้น D. Shultz (1993) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติม ที่แสดงถึงแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแง่มุมมองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องของกระบวนการ (Process) สื่อสารไว้ว่า คือกระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโน้มน้าวใจที่หลากหลายไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการโน้มน้าวหรือสร้างผลกระทบไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชื่อว่า ทุกอย่างของตราสินค้าและองค์กรคือช่องทางการสื่อสารสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ ในภาพรวมแล้ว กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงทำงานย้อนกลับไปที่การเลือกเครื่องมือหรือรูปแบบที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่การสร้างแผนการสื่อสาร (Kitchen et al., 2004)

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน Duncan และ Everett (1993) ก็ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงกลยุทธ์และยังเพิ่มเติมผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โดยให้ความหมายว่า คือกลยุทธ์การประสานของเนื้อหา



375606640

CU-ThesIs 6084679728 thesIs / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

(Message) และ สื่อ (Media) ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดการโน้มน้าว (Influence) ในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)

คล้ายหลังจากนั้น Duncan และ Moriarty (1997) ได้เพิ่มมุมมองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องของกระบวนการทำงานขององค์กรและมุมมองประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้ในความหมายดังนี้ การตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (Cross-functional) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) ด้วยการเชื่อมโยงองค์กรและผู้คนเข้ามาเรียนรู้ร่วมกันในการที่จะรักษากลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าไปสู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างคงที่และต่อเนื่อง เพื่อบรรลุถึงพันธกิจขององค์กรอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือของตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ถัดจากนั้น D. Schultz (1998) ได้ปรับนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) อีกครั้งหนึ่ง โดยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมไปถึงการวัดและประเมินผล โดยให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินงาน การวัดและประเมินผลการสื่อสารตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายอื่นๆ ครอบคลุมทั้งผู้รับสารภายนอกและผู้รับสารภายใน”

เมื่อเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 Kliatchko ได้ศึกษาและให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ใน 2 ช่วงเวลา ครั้งแรกคือในปี ค.ศ. 2005 ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือแนวคิดและกระบวนการของการจัดการกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ มีศูนย์กลางคือช่องทางการสื่อสาร และก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการขับเคลื่อนการสื่อสารตราสินค้าอย่างยั่งยืน และครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 2008 เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการตลาดเพิ่มมากขึ้น Kliatchko จึงได้ปรับการให้นิยามความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใหม่ โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจ ภายใต้กลยุทธ์การจัดการผสมผสานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการสื่อสารตราสินค้า

ต่อมา Shimp (2007) ได้นำความหมายของ D. Schultz ในปี ค.ศ. 1993 มาปรับโดยมีคำสำคัญคือจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นตัวเชื่อมโยงสำคัญระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการที่ตกผลึกมาจากการวางแผน การสร้างสรรค์ การผสมผสาน และวิธีการดำเนินงานของรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (โฆษณา การส่งเสริมการขาย การแถลงข่าว การจัดงาน ฯลฯ) ส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าของตราสินค้า เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือการโน้มน้าวให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เชื่อว่าทุกจุด



375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สัมผัส (Touch Point) และช่องทางการติดต่อ (Contact) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีกับตราสินค้า เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสำหรับการสื่อสาร และนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ยังต้องการความต่อเนื่องในการสื่อสาร เนื้อหาตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ใช้ความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นในการเลือกประเภทของเนื้อหาและสื่อ ที่ก่อให้เกิดการส่งต่อ โน้มน้าว และชักนำให้เกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด

ในปีเดียวกัน Percy (2007) ได้กำหนดนิยามให้กระชับและเรียบง่ายขึ้น โดยให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือ การวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะกำหนดเนื้อหา การสื่อสาร (Message) ที่มีประสิทธิผลสูงสุดอย่างต่อเนื่องไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับประเทศไทย ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2559) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในเชิงวิชาชีพจำนวน 12 ท่าน ได้ข้อสรุปเป็นนิยาม ความหมายในมุมมองของการเป็นกลยุทธ์และกระบวนการทางธุรกิจว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อสร้างผลกำไร รวมทั้งเพื่อสร้าง พัฒนา และรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กอปรกับเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดกับลูกค้า ในระยะยาว

แนวคิดหลักและองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงแรก หลังการตอบคำถามว่า “IMC หมายถึงอะไร” แล้ว คำถามต่อมาที่นักสื่อสารการตลาดต้องการคำตอบเป็นอย่างยิ่งคือ “การทำ IMC ต้องทำอะไร” ซึ่งตามธรรมชาติของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ไม่มีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการนำไปใช้ เพราะเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการหาทางออกที่ สร้างสรรค์ใหม่ๆ (Kitchen, 2005a; D. Schultz & Kitchen, 1997) การศึกษาและพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน จึงเน้นไปที่การพัฒนาแนวคิดหลักและองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบแนวคิดหลักและองค์ประกอบ สำคัญของการสื่อสารการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้

การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesisis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

การศึกษาอย่างเป็นทางการครั้งแรกของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดย Northwestern University ภายใต้การสนับสนุนจาก American Association of Advertising Agencies (AAAA), Association of National Advertising (ANA) และ American Advertising Federation (AAF) ได้ข้อสรุปคำแนะนำในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าหัวใจสำคัญ คือ การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว หรือ One Sight and One Sound (D. Schultz, 2011)

ในสภาพแวดล้อมของการสื่อสารและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว D. Schultz (1996) ได้แสดงทัศนะถึงการผสมผสานของเนื้อหา (Message) ไว้ว่า ไม่จำเป็นที่นักสื่อสารจะตั้งคำถามว่าจะผสมผสาน (Integrated) หรือไม่ เพราะไม่ว่าองค์กรจะผสมผสานหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคได้ผสมผสานเนื้อหาการสื่อสารด้วยตัวเองอยู่แล้ว โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับเนื้อหาจากการสื่อสารเข้ามา จะมีวิธีการจัดการเนื้อหาที่ได้รับไปใน 3 รูปแบบคือ 1. จัดการเนื้อหาสอดคล้องไปในทิศทางที่นักสื่อสารการตลาดตั้งใจ 2. เพิกเฉยต่อเนื้อหานั้น หรือ 3 นำเนื้อหาที่ได้รับมาผสมผสานไปในรูปแบบที่นักสื่อสารการตลาดไม่ได้คาดคิดไว้ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อองค์กรหรือตราสินค้าก็เป็นได้

ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่แยกเป็นชิ้นๆ ไม่มีความต่อเนื่อง อาจทำให้รู้สึกสับสน นี่จึงเป็นบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะเข้ามาเชื่อมโยงเนื้อหาให้เป็นหนึ่งเดียว (Lee & Park, 2007) หากนักสื่อสารการตลาดสามารถผสมผสานเนื้อหาจนเป็นหนึ่งเดียวได้ ก็ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถก่อสร้างเนื้อหาของสาร (Message) ผสมผสานกันจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวในใจได้เช่นกัน (Kliatchko, 2008)

การเริ่มต้นที่ผู้บริโภค

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดจะยึดหลักแนวคิด Inside-out Approach คือเริ่มต้นจากนักการตลาดว่าต้องการสื่อสารอะไร อย่างไร ที่ไหน เพื่อให้ไปถึงผู้บริโภค หากตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 การตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับแนวคิดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือ Outside-in Approach มากขึ้นเรื่อย ๆ (Kitchen, 2005b) วันนี้ ไม่ใช่แค่สื่อสารการตลาดที่เป็นผู้กำหนดการผสมผสานสื่อ แต่กลายเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้กำหนดการผสมผสานการสื่อสารด้วยตนเอง โดยผ่านรูปแบบสื่อที่เข้าถึงและเลือกเอง (Schultz & Schultz, 1998) ดังนั้น ทุกพฤติกรรมของผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกองค์กรควรวิเคราะห์อย่างใกล้ชิด การทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Schultz, 1998; Shimp, 2007) การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะ



375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สำเร็จได้ จะต้องเข้าใจผู้บริโภคในรายละเอียดว่า ผู้บริโภคใช้อะไร เข้าถึงอะไร และสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา (Eagle & Kitchen, 2000)

การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและโลกการสื่อสารออนไลน์ เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้การเริ่มต้นการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภค (Outside-in Approach) ทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดคลังข้อมูลขนาดใหญ่ในต้นทุนที่น้อยลง นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้ดีและลึกมากขึ้นกว่าในยุคก่อนที่เคยเป็นมา (Schultz & Schultz, 1998)

ในขณะเดียวกัน Kliatchko (2008) ได้แสดงแนวทางการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ภายใต้แนวคิด 4 เสาหลัก IMC (4 Pillars of IMC) โดยครอบคลุมการบริหารจัดการทั้งผู้รับสารภายใน ผู้รับสารภายนอก สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลาดที่หลากหลาย การบริหารจัดการความคาดหวัง ข้อมูลพื้นฐาน ความสัมพันธ์ที่จะสร้างกำไรในระยะยาว การให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ โดย Kliatchko ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาและการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นตัวสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจ รู้จัก และเห็นความเกี่ยวข้องของลูกค้านำจากข้อมูลพื้นฐาน และยังองค์กรสามารถรู้ข้อมูลเหล่านี้ลึกมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้สามารถวางแผนในการสร้างเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

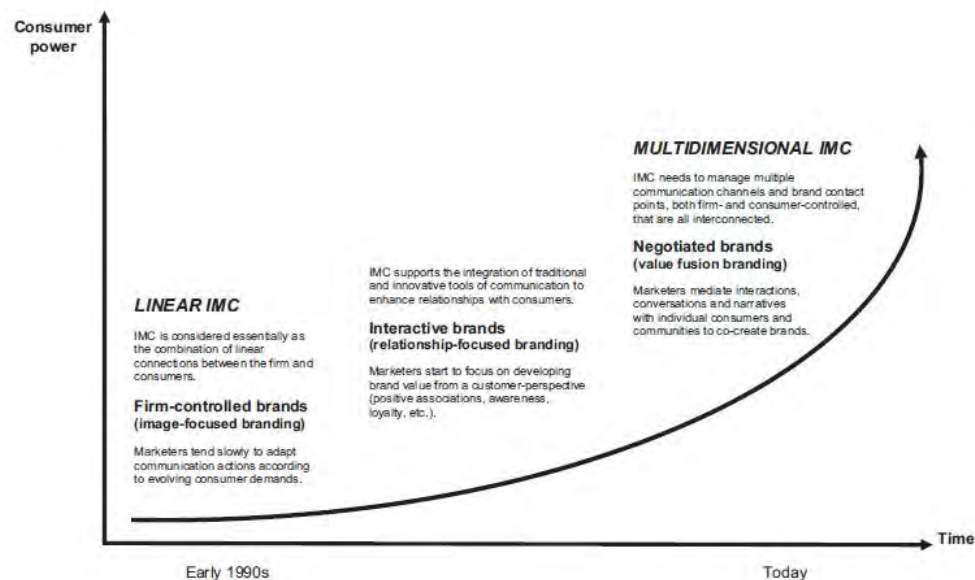
ทั้งนี้ ในโลกยุคดิจิทัล พลังของผู้บริโภคและลูกค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่รวดเร็วและหลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีพลังและมีส่วนร่วมในบทบาทใหม่ นั่นคือการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creating) เนื้อหาการสื่อสารใหม่ๆ ขององค์กร รวมไปถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจขององค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีอำนาจเหนือการสื่อสารการตลาดก็ว่าได้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัลต้องปรับตัวและให้ความสำคัญในประเด็นนี้อย่างใกล้ชิด ดังได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการปรับตัวของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1990 จนถึงปี ค.ศ. 2019 ในแผนภาพที่ 2.5



375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แผนภาพที่ 2.5 แสดงพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ
โครงสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า



ที่มา: Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*. p. 431.

การใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีความหมายถึง การติดต่อทุกช่องทางระหว่างตราสินค้ากับตลาด ภายใต้ความหมายนี้ การสื่อสารการตลาดจึงครอบคลุมมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ด้านนอกของรถบรรทุก ผลิตภัณฑ์ คู่มือการขาย นามบัตร การเป็นผู้สนับสนุน จดหมายข่าว ฯลฯ ทั้งหมดล้วนอยู่ภายใต้การสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประสานช่องทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องและต่อเนื่อง (Percy, 1997) ทั้งนี้เพราะหัวใจของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ ทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรสามารถที่จะสื่อสารตราสินค้าได้ทั้งหมด (Duncan & Moriarty, 1997)

เทคนิคสำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการพยายามรวบรวมผสมผสาน บุรณาการ หนุนเสริมความต่างของส่วนผสมทางการตลาด โดยพยายามให้ความเข้มแข็ง (Strength) ของสิ่งหนึ่งไปชดเชยความอ่อนด้อย (Weakness) ของอีกสิ่งหนึ่ง ด้วยเทคนิคนี้เองจึง



3756056540

CU-Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แสดงให้เห็นพลังของการผสมผสาน และทำให้เห็นชัดเจนว่า วันนี้อยู่และเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ไม่สามารถสื่อสารอย่างโดดเดี่ยว (One-voice Mechanism) ได้อีกต่อไป แต่จะต้องผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Kitchen, 2005b) ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ถูกบังคับให้อยู่ในกรอบของการสื่อสารเดิมๆ จากนักการตลาดอีกต่อไป พวกเขาเข้าถึงสื่อได้หลากหลาย ได้เห็น ได้ยิน รู้สึก และมีความต้องการในหลากหลายรูปแบบ (Kitchen, 2005a)

อย่างไรก็ตาม Keller (2016) ได้กล่าวถึงประเด็นการผสมผสานการสื่อสารไว้ว่า การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล กลายเป็นความท้าทายของนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทำให้การตัดสินใจของนักสื่อสารการตลาดทำได้ยากและซับซ้อน เกิดเป็นปัญหาว่าจะใช้สื่อทั้งหลายเหล่านี้อย่างไรให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ ในเบื้องต้น Keller ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 8 รูปแบบหลัก ดังแสดงในตารางที่ 2.3

และได้นำเสนอแนวคิดหลักที่เรียกว่า 7Cs เพื่อให้ให้นักสื่อสารการตลาดได้ใช้เป็นหลักในการคิดวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1. Coverage – การพิจารณาถึงความครอบคลุมของช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน 2. Cost – การประเมินต้นทุนในแต่ละช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด 3. Contribution – วิเคราะห์และวางบทบาทการสื่อสารในแต่ละรูปแบบช่องทางให้เหมาะสม 4. Commonality – ออกแบบประสานการทำงานของการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว 5. Complementarity – นำสื่อรูปแบบต่าง ๆ มาประกอบให้สมบูรณ์เหมาะสมกับตามช่วงเวลาและสถานการณ์ 6. Cross-effects – คำนึงถึงการประสานข้ามสื่อให้เกิดพลังมากยิ่งขึ้น 7. Conformability – การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งบุคลิก ความต้องการ และประสบการณ์ภูมิหลังการใช้สื่อ



375606640

ตารางที่ 2.3 แสดง 8 รูปแบบหลักของการสื่อสารการตลาด

Platform	Components		
Advertising	<ul style="list-style-type: none"> ● Print and broadcast ads ● Packaging, outer ● Packaging, inserts ● Cinema ● Reprints of ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brochures and booklets ● Posters and Leaflets ● Directories 	<ul style="list-style-type: none"> ● Billboards ● Display signs ● Point-of-purchase displays ● DVDs
Sale promotion	<ul style="list-style-type: none"> ● Contents, game, sweepstakes, lotteries ● Premiums and gifts ● Sampling ● Coupons 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fairs and trade shows ● Exhibits ● Demonstrations ● Rebates 	<ul style="list-style-type: none"> ● Low-interest financing ● Trade-in allowances ● Continuity programs ● Tie-ins
Events and experiences	<ul style="list-style-type: none"> ● Sports ● Entertainment Festivals ● Factory tours 	<ul style="list-style-type: none"> ● Arts ● Causes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Company museums ● Street activities
Public relations and publicity	<ul style="list-style-type: none"> ● Press kits ● Speeches ● Seminars ● Annual reports 	<ul style="list-style-type: none"> ● Charitable donations ● Publications ● Community relations 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lobbying ● Identity media ● Company magazine



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Platform	Components		
Online and social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Websites ● E-mail ● Search ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Display ads ● Company blogs ● Third-party chatrooms, forum, and blogs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook and Twitter messages, YouTube channels and Videos
Mobile marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Text messages ● Online marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Social media marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apps
Direct and database marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Catalogs ● Mailings 	<ul style="list-style-type: none"> ● Telemarketing ● Electronic shopping 	<ul style="list-style-type: none"> ● TV shopping ● Fax
Personal selling	<ul style="list-style-type: none"> ● Sales presentations ● Sales meetings 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentive programs ● Samples 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fairs and trade shows

ที่มา: Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3). pp. 288-289.

อย่างไรก็ตาม ทั้งการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว การเริ่มต้นที่ผู้บริโภค และการใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นเพียง 3 แนวคิดหลักสำคัญที่มักได้รับการหยิบยกและกล่าวถึงในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้อุปเสมอ หากแต่ยังมีรูปแบบแนวคิดและองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่ง ที่มีรายละเอียดของแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังจะขอนำมาสรุปไว้ให้เห็นเป็นภาพรวมในตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงแนวคิดหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Author (s)	Key Features/Elements/Criteria of IMC
Duncan & Moriarty (1997)	<p>หลักสำคัญ 10 ประการในการทำ IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความสัมพันธ์มากกว่าการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ● ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าแค่ลูกค้าหรือหุ้นส่วน ● รักษากลยุทธ์ความสอดคล้องมากกว่าการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ● บริหารจัดการการสื่อสารในภาพรวมมากกว่าแค่การสื่อสารมวลชน ● ให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อพันธกิจองค์กรมากกว่าแค่การบอกสรรพคุณของสินค้า ● ใช้การวางแผนจากฐานศูนย์มากกว่าการอ้างอิงการวางแผนของปีที่แล้ว / ใช้ SWOT Analysis เป็นจุดเริ่มต้น ● ใช้การทำงานประสานระหว่างหน้าที่มากกว่าการวางแผนเฉพาะฝ่ายของตนเอง ● สร้างคุณค่าหลักขององค์กรมากกว่าแค่การสื่อสารความเชี่ยวชาญ ● ใช้องค์กรตัวแทนโฆษณาที่ทำงานผสมผสาน ● สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมากกว่าแค่การมองหาลูกค้ารายใหม่
Kliatchko (2008)	<p>4 เสาหลักของ IMC (4 Pillars of IMC)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ● เนื้อหาการสื่อสาร (Content) ● ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ● ผลลัพธ์การสื่อสาร (Results)



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

Author (s)	Key Features/Elements/Criteria of IMC
Shimp (2007)	<p>5 องค์ประกอบสำคัญของ IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เริ่มต้นจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ● ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อและทุกจุดสัมผัสของการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ● สื่อสารเป็นหนึ่งเดียว (Speak with a Single Voice) ● เน้นการสร้างความสัมพันธ์ ● มุ่งผลลัพธ์ในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
Keller (2016)	<p>แนวคิด 7Cs เพื่อการวางแผน IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ครอบคลุมทุกช่องทาง (Coverage) ● ประเมินต้นทุน (Cost) ● ออกแบบให้เหมาะสม (Contribution) ● สื่อสารเป็นหนึ่งเดียว (Commonality) ● ทำให้สมบูรณ์ (Complementarity) ● ประสานข้ามสื่อเพื่อสร้างพลัง (Cross-effects) ● คำนึงถึงความแตกต่าง (Conformability)

กลยุทธ์และกระบวนการในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดใน 2 ปัจจัยสำคัญ (Low, 2000) คือ 1. การแสวงหาความคุ้มค่าจากกระบวนการผลิต การตลาด และการสื่อสาร 2. การโฆษณาออนไลน์ที่เติบโตสูงมากอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั้งสองปัจจัยข้างต้น ทำให้เกิดแรงกดดันในการแข่งขันการสื่อสารการตลาดที่สูงและซับซ้อนมากขึ้น เส้นแบ่งระหว่างสื่อที่เคยแบ่งเป็น Above-the-line และ Below-the-line เริ่มพร่าเลือนและไม่ชัดเจน (Kitchen, 2005a) องค์กรธุรกิจ นักสื่อสารการตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ต่างต้องพากันปรับตัวเพื่อมองกลยุทธ์

ใหม่ๆ ในการบริหารจัดการการสื่อสาร และพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นคำตอบที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารให้น้อยลง (Kitchen, 2005a)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการศึกษาลึกลงไปถึงรูปแบบกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลับพบว่า ด้วยสภาพของธุรกิจปัจจุบันที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งในด้านสินค้า บริการ และการบริหารจัดการขององค์กร ทำให้เป็นไปได้ยากที่จะมีกลยุทธ์หรือกระบวนการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่จะเหมาะสมและใช้ได้กับทุกสภาพธุรกิจ จากการศึกษาวิจัยและตรวจสอบ (Audit) ของ Duncan และ Moriarty (1997) พวกเขาพบกลยุทธ์ที่แตกต่างกันถึงกว่า 10 กลยุทธ์ในองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ที่ได้เปิดเผยถึงการสังเกตการณ์สถานการณ์การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กรที่หลากหลายทั้งในอเมริกาเหนือ ยุโรป ละตินอเมริกา เอเชียแปซิฟิก ที่พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้มีรูปแบบหรือหนทางใดหนทางหนึ่งที่เป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงในการนำไปประยุกต์ใช้ แต่องค์กรต่างมีความท้าทายและสามารถสร้างโอกาสให้กับตนเองด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลายตามธรรมชาติการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ซึ่งรวมไปถึงความแตกต่างในด้านช่องทางการสื่อสาร ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดคือความแตกต่างในด้านการสนับสนุนและทิศทางกลยุทธ์การดำเนินงานของแต่ละองค์กร

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ถึงวันนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะถูกนำเสนอและพัฒนามาหลายทศวรรษ จนไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นแนวคิดใหม่แล้ว หากทว่าการพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการ IMC ไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ ยังมีการศึกษาพัฒนาและอาจที่จะสามารถเรียกได้ว่าเป็นสิ่งใหม่อยู่ (Kitchen & Pelsmaker, 2004, as cited in Kitchen, 2005a)

Percy (1997) เป็นอีกหนึ่งนักวิชาการที่พยายามค้นหารูปแบบกลยุทธ์ในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ให้ได้ผล ทั้งนี้ Percy ได้นำเสนอกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน 5 ลำดับขั้นของการทำงาน ดังแผนภาพที่ 2.6

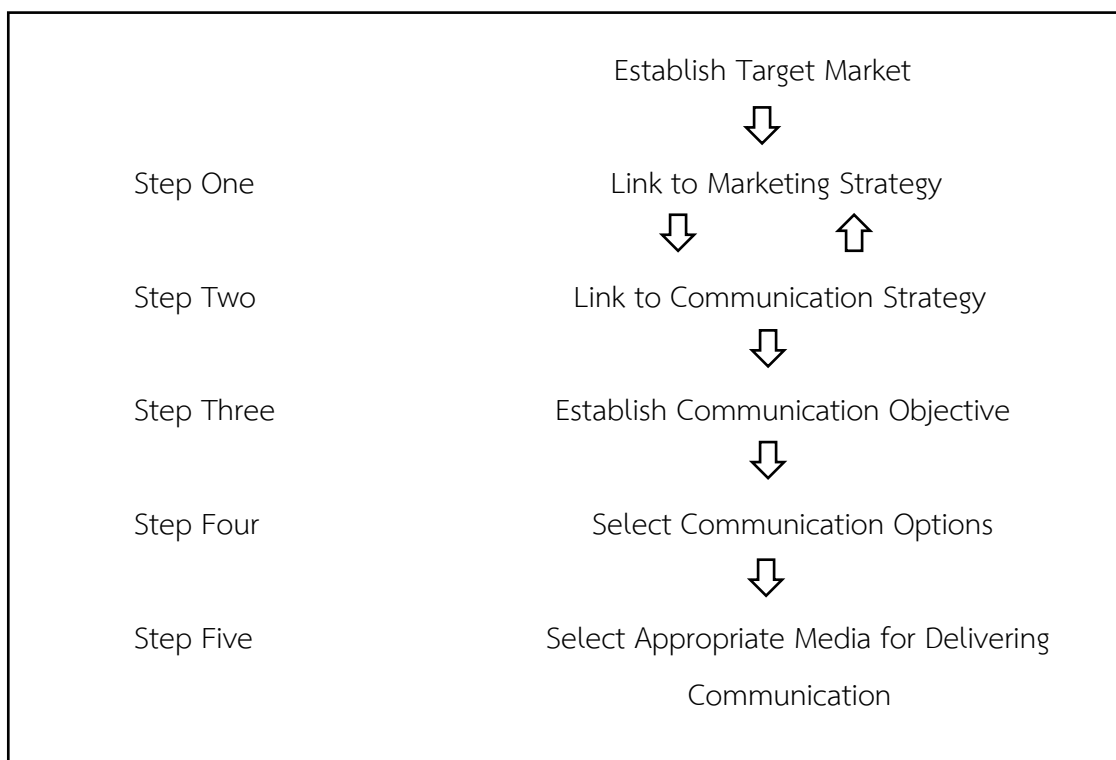
กระบวนการ 5 ลำดับขั้นในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Percy ให้ความสำคัญมุ่งไปที่การมองหากลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดว่า อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบกลับในแง่บวกต่อสินค้าหรือบริการของเรา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตามลำดับตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ถึง ขั้นตอนี่ 5 ดังมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



375606640

CU-ThesIs 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing Communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Book, p. 11.

ขั้นตอนที่ 1 - เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายมายังกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 - ระบุแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยให้การสื่อสารแบบผสมผสานหรือ IMC เป็นตัวขับเคลื่อนเชื่อมโยงสำคัญระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดในลำดับขั้นที่ 1 และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในลำดับขั้นที่ 2 เพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 - พัฒนาและหาจุดเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อการรับรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 4 - แสวงหาทางเลือกในการทำให้บรรลุเป้าหมาย สร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คำนึงให้พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอยู่ในบทบาทไหนในกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่จะชั่งน้ำหนักความคิดในการหาความได้เปรียบ เสียเปรียบของการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ แล้วจึงเริ่มวางแผนเนื้อหาการสื่อสาร ที่จะต้องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องประสานเป็นหนึ่งเดียวไปตลอดแผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 5 – ขั้นตอนของการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการส่งต่องานสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หัวใจสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเสมอ คือ การผสมผสานสื่อที่เลือกนั้นอย่างกลมกลืนไปตลอดด้วยกันทั้งโครงการ

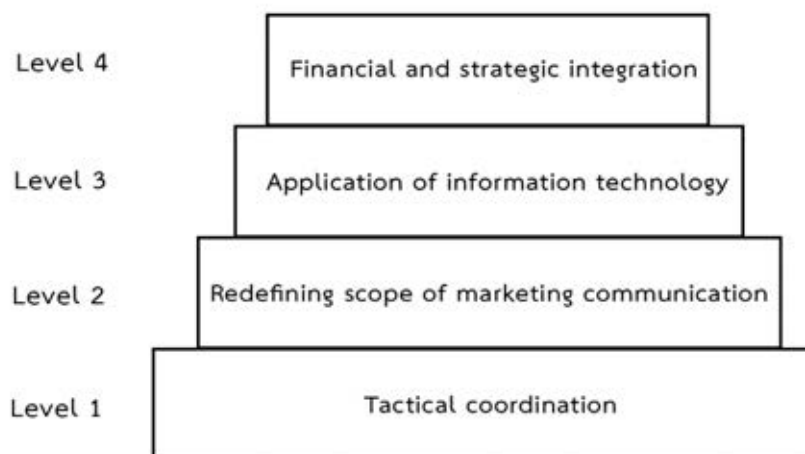
นอกจากองค์กรต่างๆ จะมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามรูปแบบของตนเองแล้ว Duncan และ Moriarty (1997) ยังศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเกิดผลดี ก็ต่อเมื่อมีการเริ่มต้นผสมผสานการดำเนินงานจากด้านบนสุด (Top) และได้รับการสนับสนุนในระดับโครงสร้าง (Structure) ขององค์กร จึงจะเอื้อให้สามารถนำ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

แนวความคิดให้ความสำคัญกับบทบาทขององค์กรในแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ได้รับการยอมรับมากขึ้นในเวลาต่อมา องค์กรส่วนใหญ่เริ่มรับรู้และเกิดความเข้าใจ ชัดเจนว่า หากตัวองค์กรเองไม่มีการดำเนินงานอย่างผสมผสาน ไม่ว่าจะกลุ่มคนภายนอก เช่น บริษัท ตัวแทนสื่อหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จะนำแนวคิดนี้ไปใช้ผสมผสานอย่างไร ก็มีโอกาสน้อยมากที่จะ พัฒนาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ (Schultz, 2011)

ดังนั้น จึงมีการศึกษาวิจัยถึงโครงสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการผสมผสานขององค์กร โดย D. Schultz และ H. Schultz (1998) ได้แบ่งระดับการผสมผสานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรเป็น 4 ระดับ มีการดำเนินงานขององค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการผสมผสานแต่ละขั้น ดังแสดงในแผนภาพ 2.7

ทั้งนี้ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ได้อธิบายว่า องค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องผ่านระดับขั้นของการผสมผสานเป็นระดับ โดยเริ่มต้นการผสมผสานจากฐาน ด้านล่างระดับที่ 1 ไปจนถึงระดับบนสุดคือระดับที่ 4 โดยในแต่ละระดับมีรายละเอียดของการผสมผสานดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงระดับขั้นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), p. 19.

ระดับขั้นที่ 1: การผสมผสานระดับกลวิธี (Tactical Coordination) เป็นระดับของการผสมผสานในด้านกลวิธี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ส่วนที่ 1 คือ การรวมศูนย์กลางผสมผสานการสื่อสารเนื้อหา (Message) เป็นหนึ่งเดียวหรือที่เรียกว่า One Sight, One Sound และในส่วนที่ 2 คือ การประสานข้ามหน้าที่ (Cross-functionality) ซึ่งหมายถึงการประสานการทำงานในแต่ละฝ่ายแต่ละบทบาทหน้าที่เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการทำงานที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในขั้นตอนนี้อาจจะต้องมีการอบรมพนักงานในทักษะข้ามสายงาน เพื่อให้ทุกคนในทีมเกิดความสามารถทำงานประสานกันได้อย่างกลมกลืน คล่องแคล่ว และเข้าใจกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป

ระดับขั้นที่ 2: การปรับค่านิยมและกรอบความหมายของการสื่อสารการตลาด (Redefining Scope of Marketing Communication) โดยหลังจากที่องค์กรดำเนินงานผ่านขั้นตอนการผสมผสานกลวิธีในระดับที่ 1 แล้ว องค์กรจะเกิดความรู้สึกว่าการผสมผสานนั้นไม่เพียงพอ แต่ละองค์กรจะเริ่มขยับเข้าสู่การผสมผสานระดับที่ 2 คือการปรับค่านิยมและกรอบความหมายของการสื่อสารการตลาด โดยการผสมผสานในระดับที่ 2 นี้ องค์กรจะปรับมุมมองการสื่อสารการตลาด จากมุมมองขององค์กรไปสู่การทำการสื่อสารการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้รับสารแทน

ข้อที่ควรคิดคำนึงในการผสมผสานระดับขั้นที่ 2 นี้คือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่สนใจอีกแล้วว่าเนื้อหาสารที่ตนได้รับมานั้นมาจากไหน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร นักสื่อสารการตลาด หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ผู้บริโภคจะมองเห็นทุกอย่างเป็นภาพรวมของประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร แล้วสร้างการรับรู้ขึ้นมาต่อภาพรวมประสบการณ์นั้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายว่าองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและเชื่อมโยงตราสินค้าหรือองค์กรไปสู่ทิศทางในแง่บวกได้อย่างไร

ระดับขั้นที่ 3: การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) ในระดับขั้นของการผสมผสานนี้ คือการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแบ่งการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศออกเป็น 2 ด้านคือ 1. การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งต่อเนื้อหาการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ความโดดเด่นของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจัดการในส่วนนี้ นอกจากประโยชน์ในด้านความทั่วถึงและความสะดวกง่ายดายแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศยังสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการในทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และ 2. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ความได้เปรียบของนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันคือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนการจัดการข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) ที่ไม่ใช่เพียงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แต่เป็นข้อมูลที่ลึกลงไปถึงในเชิงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การแสดงความคิดเห็น การให้คำแนะนำ การต่อว่า ฯลฯ ทั้งหมดนี้สามารถนำมาใช้ในการติดตามรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ห้วงจรพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนงานสื่อสารการตลาดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับขั้นที่ 4: การผสมผสานด้านการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับการผสมผสานขั้นสูงสุด ซึ่งหากองค์กรใดขาดการประสานงานกันอย่างกลมกลืนในระดับขั้นที่ 1, 2 และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิเคราะห์อย่างเชี่ยวชาญในระดับขั้นที่ 3 แล้ว ก็ยากที่จะสามารถขึ้นมาถึงในระดับขั้นที่ 4 นี้ได้ โดยการผสมผสานในระดับขั้นที่ 4 นั้น มี 2 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความสามารถในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Customer-Investment) และ (2) ความสามารถในการใช้การสื่อสารการตลาดในการขับเคลื่อนองค์กรและกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะในกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นับเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการขับเคลื่อนให้องค์กรต้องมีการปรับการทำงานให้สอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงานที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ฯลฯ

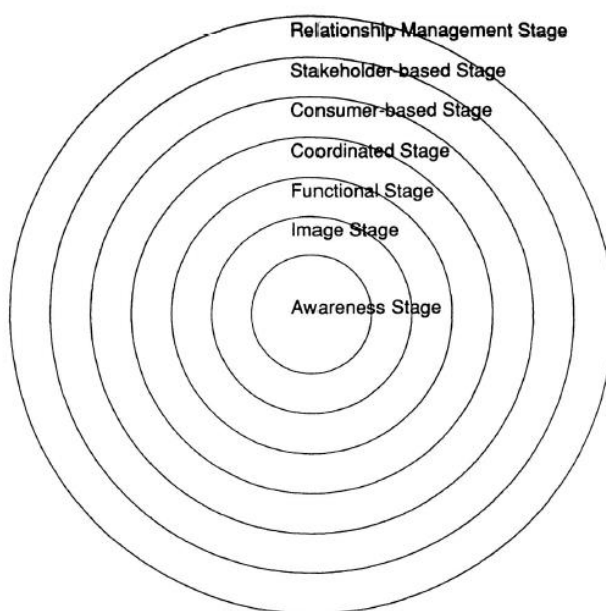


375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ในทิศทางตรงกันข้ามของระดับขั้นการผสมผสานในแนวตั้ง Duncan และ Caywood (1996) ได้นำเสนอกระบวนการระดับขั้นของการผสมผสานรูปแบบขยายเป็นวงกลม ดังแผนภาพที่ 2.8 ที่แสดงให้เห็นการผสมผสานใน 7 ระดับที่ค่อย ๆ แผ่ขยายวงกว้างออกไป โดยเริ่มตั้งแต่

แผนภาพที่ 2.8 แสดงระดับขั้นการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 22.

ระดับที่ 1 การผสมผสานระดับการรับรู้ เป็นระดับขั้นที่องค์กรรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในธุรกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งการรับรู้นี้จะทำให้องค์กรเกิดความตื่นตัวที่จะสร้างสรรค์ระบบการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงซึ่งนั่นหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและระบบการตลาดโดยรวม

ระดับที่ 2 การผสมผสานระดับภาพลักษณ์ เป็นระดับขั้นของการผสมผสานการสื่อสารให้มีความต่อเนื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งเนื้อหา ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่ปรากฏในสื่อ

ช่องทางต่าง ๆ จะต้องมีบุคลิก ลักษณะ คุณภาพของการสื่อสารที่ผสมผสานกันในระดับและทิศทางเดียวกัน

ระดับที่ 3 การผสมผสานระดับหน้าที่ เป็นระดับขั้นของการที่ทีมงานในแต่ละฝ่ายร่วมกันเข้ามาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งการสื่อสารแต่ละรูปแบบ เพื่อผสมผสานออกแบบการทำงานร่วมกันที่จะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร

ระดับที่ 4 การผสมผสานระดับการประสานการดำเนินงานและข้อมูล เป็นระดับขั้นของการทำงานร่วมกันของแต่ละฝ่ายในองค์กร ภายใต้แผนกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ในอีกด้านหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยบริหารจัดการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค ทั้งการติดตาม บันทึก รวมถึงการวัดและประเมินผล ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร

ระดับที่ 5 การผสมผสานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เป็นระดับขั้นของการมองการสื่อสารในมุมมองของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ในระดับขั้นนี้ องค์กรอาจใช้เครื่องมือการวิจัยเข้ามาช่วยในการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ระดับที่ 6 การผสมผสานที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ในระดับขั้นนี้จะเป็นการมองภาพที่กว้างขึ้นมากกว่าลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยขยายมุมมองให้กว้างออกไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในทุกระดับ ซึ่งรวมถึงภาพรวมในระดับสังคมและสาธารณะ

ระดับที่ 7 การบริหารจัดการความสัมพันธ์ เป็นระดับสุดท้ายหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นสูงสุดของการผสมผสาน หัวใจของขั้นตอนนี้คือการสื่อสาร ไม่มีทางที่จะสร้างความสัมพันธ์ได้หากขาดการสื่อสารที่ดี การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดียังก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในระยะยาวอย่างยั่งยืน (Duncan & Moriarty, 1997) ในระดับนี้องค์กรอาจจะต้องมีการจัดการกำหนดหน้าที่ทีมงานบริหารใหม่ให้เหมาะสม และอาจจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของทีมบริหารอีกด้วย

Duncan และ Caywood (1996) ยังแนะนำด้วยว่า ในการผสมผสานแต่ละระดับนั้น จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการข้อดี ข้อด้อย การให้น้ำหนักระหว่างเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะ



375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

เป็น โฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ให้มีความสมดุล ทั้งนี้ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการผสมผสานที่เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อดีและปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นอกจากเป็นแนวคิดที่สามารถตอบโจทย์ ความเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและภาพรวมระบบของการสื่อสารแล้ว สิ่งที่ทำให้แนวคิดนี้ได้รับความสนใจและการยอมรับจากองค์กรต่างๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ คือข้อดีของการสื่อสารที่ส่งผลดี ต่อองค์กรในระยะยาว ทั้งต่อตราสินค้าและสมรรถนะด้านต่างๆ ขององค์กร (Duncan & Moriarty, 1997; Eagle & Kitchen, 2000; Low, 2000; Reid, 2003, 2005; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005; D. Schultz, 1998)

D. Schultz (2011) ได้แสดงทัศนะถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการสร้างตราสินค้าว่าไม่ควรแยกจากกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ความสำคัญไปที่การตลาดที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และการร่วมสร้างคุณค่า (Value) ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อผลตอบแทนเป็นอารมณ์ (Emotional Reward) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่ให้ความเห็นไว้ว่า สิ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณค่าของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของการจัดการธุรกิจ โดยการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ จนนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนี้ เพราะการจัดการตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ต้องการการประสานของการสื่อสารที่สอดคล้องและต่อเนื่อง (Percy, 2018) และเมื่อองค์กรใดที่มีการผสมผสานมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์ก็จะต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ชื่อเสียงก็จะโดดเด่นชัดเจน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Duncan & Moriarty, 1997)

สำหรับในด้านของการเพิ่มสมรรถนะ (Performance) ให้กับองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับสมรรถนะขององค์กรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะด้านการตลาด สมรรถนะด้านตราสินค้า สมรรถนะด้านการขาย สมรรถนะด้านการเงิน ประสิทธิภาพในการทำโครงการรณรงค์ โดยพบว่ากลุ่มองค์กรที่มีสมรรถนะด้านต่างๆ สูง จะมีการผสมผสานการจัดการในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Reid, 2003; Reid et al., 2005)

นอกจากประโยชน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกอีกประการหนึ่งก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในองค์กรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์กร

ที่ทำธุรกิจประเภทผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ หรือ Business-to-Business (B2B) และผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือ Business-to-Consumer (B2C) แม้ว่าส่วนใหญ่การศึกษาวิจัยและปฏิบัติการส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มองค์กรประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ก็ตาม (Shimp, 2007)

Percy (1997) ได้ระบุลักษณะขององค์กรที่มีความเหมาะสมในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้ โดยแบ่งการพิจารณาใน 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มเป้าหมาย สินค้าหรือบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์กรที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง การมีสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะด้านเทคนิคหรือนวัตกรรม ต้องการการโน้มน้าวชักจูงในระดับสูงหรือองค์กรที่มีข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์กรที่มีความเหมาะสมในการนำ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะขององค์กรที่เหมาะสมกับการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

	Indications of Complexity
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> ● Multiple people involved in the decision ● Audience with conflicting interests ● Different media habits
Product of Service	<ul style="list-style-type: none"> ● Highly technical or innovative ● Variety of models ● Multiple attributes
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ● Highly influential in decision ● Limited or specialized

ที่มา: Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Book, p. 164.

ประเด็นของประเภท ขนาด และบุคลิกลักษณะขององค์กรกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีการให้ความสนใจจากนักวิชาการอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผล

การศึกษา ยังมีบางส่วนที่ยังคงมีความไม่สอดคล้องกันอยู่ โดยมีการศึกษาพบว่า บุคลิกลักษณะขององค์กร เช่น ขนาด ประเภท และตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรมีผลต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Reid, 2005)

ขณะที่ผลการศึกษาในอีกด้านหนึ่งกลับพบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Low, 2000; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005) แต่สอดคล้องกันในทิศทางที่ว่า องค์กรขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะทำการผสมผสานได้ดีกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่า ขณะที่องค์กรที่ทำธุรกิจด้านบริการก็มีแนวโน้มที่จะผสมผสานเนื้อหาการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวได้ดีกว่าองค์กรที่ทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายในเนื้อหาการสื่อสารประโยชน์ที่หลากหลายด้านมากกว่า (Low, 2000)

การบริหารจัดการขององค์กร เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการที่จะตัดสินว่าองค์กรใดจะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้สำเร็จหรือไม่ โดยพบว่า องค์กรที่มีผู้นำที่แข็งแกร่งและมีวัฒนธรรมของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีกว่าองค์กรที่มีความหลากหลายในตราสินค้าและวัฒนธรรมองค์กร (Duncan & Caywood, 1996)

Duncan และ Moriarty (1997) ได้สรุป 10 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้องค์กรไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้สำเร็จไว้ดังนี้ (1) อัตราของปัจเจกบุคคลและอิทธิพลของการต่อสู้ระหว่างหน่วยงานในองค์กร (2) ระบบค่าตอบแทนและรางวัลขององค์กรที่สนับสนุนให้เกิดอัตราและการต่อสู้เชิงอิทธิพลของหน่วยงานในองค์กร (3) การขาดวินัยขององค์กรในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง (4) การขาดเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงข้อมูลของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (5) การขาดการสื่อสารภายในที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการทำงานประสานระหว่างหน่วยงาน (6) การขาดผู้นำหรือแกนหลักที่มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาด ในการจัดการเรื่องการตลาดและการขาย (7) การขาดความเข้าใจในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (8) การขาดความเห็นพ้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียวในการสื่อสารการตลาด (9) การพึ่งการสื่อสารมวลชน (Mass Media) มากเกินไป และไม่เข้าใจข้อดีของการใช้สื่อระหว่างบุคคล และ (10) การให้ความสำคัญกับประเด็นปลีกย่อย มากกว่าเป้าหมายรวมขององค์กรในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

Percy (1997) ได้นำเสนอปัญหาและอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยระบุว่า ปัญหาใหญ่ที่สุดของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่สำเร็จก็คือ ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งมักขาดความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในองค์กรที่ทำงานเฉพาะความเชี่ยวชาญของตัวเอง



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

เป็นจำนวนมาก ทำให้การประสานงานข้ามหน้าที่และหน่วยงานกลายเป็นเรื่องยาก รวมไปถึงการมุ่งเน้นเรื่องของงบประมาณมากกว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการวางแผนตั้งเป้าหมายทางการตลาด ทั้งหมดนี้กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคใหญ่ขององค์กรที่ส่งผลให้ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้สำเร็จ

นอกจากปัญหาอุปสรรคในด้านการบริหารจัดการองค์กรแล้ว อีกหนึ่งในปัญหาอุปสรรคสำคัญที่มักเป็นปัญหาสำหรับนักสื่อสารการตลาด รวมถึงการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อถึงการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็คือ การวัดและประเมินผล (Measurement & Evaluation) ซึ่งประเด็นนี้มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัย ดังจะขอกกล่าวถึงรายละเอียดประเด็นนี้ในหัวข้อแนวคิดการวัดและประเมินผลการสื่อสารในลำดับถัดไป

2.3 แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารการตลาดและการประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร

การวัดและการประเมินผลเป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นการตอบคำถามว่ากลยุทธ์และวิธีการที่องค์กรได้ดำเนินงานไปนั้น ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดนั้นนับได้ว่ามีความท้าทายและความซับซ้อน อันเนื่องมาจากการวัดค่าตอบแทนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ไม่อาจมองเห็นได้เป็นมูลค่าทางการเงิน หรือแสดงเป็นตัวเลขทางบัญชีอย่างชัดเจนได้ดังเช่น ยอดขาย (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastave, 2004) อีกทั้งภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการผสมผสานสื่อด้วยตนเอง ยิ่งทำให้การประเมินผลการสื่อสารการตลาดทำได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Ewing, 2009; Schultz, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประเมินผลในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีการนำรูปแบบทางธุรกิจไปใช้ประยุกต์เพื่อการดำเนินงาน ขั้นตอนการวัดและประเมินผลยิ่งกลายเป็นเรื่องท้าทายมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยธรรมชาติขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ผลตอบรับของการดำเนินงานไม่อาจวัดได้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพราะสินค้าและบริการเป็นการให้เปล่า หรือคิดราคาเพียงค้ำคูณทุนเท่านั้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดการวัดและประเมินผล ในการทบทวนวรรณกรรมจะศึกษา ทำความเข้าใจแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหลากหลายมิติ โดยจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจนิยามและความหมายของคำสำคัญที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด ประโยชน์และความท้าทายของการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด การวัดและ



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดแต่ละหัวข้อในลำดับต่อไป

นิยามและความหมายของคำสำคัญที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาแนวคิดการวัดและการประเมินผลการสื่อสาร ในลำดับแรกสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจก็คือ ความหมายของคำสำคัญที่มักใช้ในการวัดและประเมินผล (Kotler & Lee, 2008) จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการพบว่า หลายครั้งที่ผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญการตลาดใช้คำในการวัดและประเมินผลการสื่อสารอย่างสับสน ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Effectiveness) สลับกับคำว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) (Eagle & Kitchen, 2000) ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดและความสับสนในการวัดและประเมินผลได้ ทั้งนี้ คำสำคัญที่มักพบและใช้ในกระบวนการวัดและประเมินผลการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

การติดตามผล (Monitoring) หมายถึง การวัดผลกิจกรรมหลังจากที่ได้เริ่มดำเนินการไประยะหนึ่ง แต่เป็นช่วงเวลาก่อนที่กิจกรรมจะเสร็จสมบูรณ์ จุดประสงค์เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าแผนงานหรือกิจกรรมนั้น มีความต้องการอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมนั้นจะสามารถไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ (Kotler & Lee, 2008)

การประเมินผล (Evaluation) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ทั้งนี้ภาพรวมของความหมายส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในรายละเอียด เช่น Eagle, Dahl, Czarnecka, และ Lloyd (2015) ให้ความหมายการประเมินผลไว้ว่า หมายถึง การวัดผล (Effect) และประสิทธิผล (Effectiveness) ของแต่ละองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดและในภาพรวม รวมไปถึงสมรรถนะต่อวัตถุประสงค์และต่อคู่แข่ง

ในขณะที่ Kotler และ Lee (2008) ให้ความหมายการประเมินผลในมิติของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การวัดเพื่อรายงานผลสุดท้ายว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเกิดอะไรขึ้นบ้าง สามารถตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม ให้ความรู้ หรือทัศนคติ

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) หมายถึง เปอร์เซนต์ของผลกำไรที่จะได้รับจากการลงทุนก่อนการคำนวณภาษีและหักลบค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Eagle, Dahl, Czarnecka, & Lloyd, 2015)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และปัจจัยส่งออก (Output) สะท้อนให้เห็นถึงการใช้จ่ายในทางการตลาด มักเป็นการตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าในการลงทุน (Lamb & Crompton, 1990) สอดคล้องกับอีกหนึ่งความหมายที่ว่า เป็นการวัดผลความสำเร็จของแต่ละองค์ประกอบของโครงการในมิติที่เชื่อมโยงกับต้นทุน มักใช้ในการเปรียบเทียบต้นทุนของสื่อแต่ละประเภท เช่น การเผยแพร่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับนิตยสาร โดยเปรียบเทียบยอดจำนวนคนดูกับยอดจำนวนคนอ่าน ที่เข้าถึงหรือเห็นโฆษณานั้นๆ ของทั้งสองสื่อ (Eagle et al., 2015)

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้าย (End Result) และผลกระทบ (Impact) ทางการตลาดที่มีต่อเป้าหมาย (Lamb & Crompton, 1990) ในอีกความหมายหนึ่ง คือ การวัดว่าโครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างไร มักใช้ในการเปรียบเทียบกลยุทธ์และเทคนิคทางการตลาด (Eagle et al., 2015)

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ เช่น การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านราคา อาจเกิดประสิทธิภาพคือผลตอบแทนเป็นกระแสเงินสดในระยะสั้น แต่หากในระยะยาว กลยุทธ์นี้ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่ส่งผลทำให้เกิดการสูญเสียกำไรในระยะยาว รวมถึงส่งผลลบต่อคุณค่าตราสินค้า ก็ถือว่ากลยุทธ์นั้นไม่มีประสิทธิผล (Rust et al., 2004)

ผลผลิต (Output) หมายถึง การวัดผลผลิตจากโครงการ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวัดกระบวนการดำเนินงานของโครงการ (Process) โดยเน้นไปที่การนับจำนวนกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นในหลายรูปแบบ (Kotler & Lee, 2008) เช่น

จำนวนการกระจายตัวของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (Numbers of Material Distributed) เช่น จำนวนจดหมายข่าว แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ฯลฯ ทั้งนี้ไม่รวมถึงว่าผู้รับได้อ่านหรือไม่ เป็นเพียงการนับจำนวนสื่อที่กระจายออกไปเท่านั้น

การเข้าถึงและความถี่ (Reach and Frequency) แบ่งการให้ความหมายเป็นสอง



375606640

CU Thes1s 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ส่วน คำว่าการเข้าถึงนั้นหมายถึง จำนวนคนหรือครอบครัวที่แตกต่างในการเปิดรับภาพหรือข้อความ ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนคำว่าความถี่นั้น หมายถึง จำนวนการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ยในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

การครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage) หมายถึง การวัดสื่อและการประชาสัมพันธ์ที่ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยนับเป็นจำนวนตารางนิ้วในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เวลาในการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ และผู้คนที่เข้าร่วมงานที่จัดขึ้น โดยการรายงานผลจะพยายามเปรียบเทียบให้เห็นมูลค่าราคาทุนของสื่อหากต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่ออื่นๆ

ความพึงพอใจในภาพรวม (Total Impression) / ต้นทุนต่อความพึงพอใจ (Cost per Impression) เป็นการวัดที่ผสมผสานข้อมูลทั้งการเข้าถึง ความถี่ การเปิดรับสื่อ การเผยแพร่สื่อ โดยใช้ตัวเลขประมาณการที่มาจาก การคำนวณตัวเลขคนทั้งหมดที่เปิดรับโครงการในส่วนต่างๆ นำสู่ การคำนวณต้นทุนต่อความพึงพอใจ (Cost per Impression) โดยเฉลี่ยต้นทุนทั้งหมดกับจำนวนกลุ่มคนที่เปิดรับโครงการ

การดำเนินการในแต่ละองค์ประกอบของโครงการ (Implementation of Program Element) เป็นการตรวจสอบว่าโครงการได้ดำเนินงานกิจกรรมหลักที่วางไว้อย่างครบถ้วน ภายในเวลาและงบประมาณที่กำหนดไว้

ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง การวัดผลการตอบรับของลูกค้าที่มีต่อผลผลิต (Output) เช่น การทำสำรวจวิจัย ผลลัพธ์ที่วัดได้จะสอดคล้องไปกับเป้าหมายของโครงการที่วางไว้ การวัดผลจะเฉพาะเจาะจงไปที่เป้าหมายที่ต้องการ เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนความเชื่อ การตอบรับต่อผลผลิตของโครงการ (เช่น การซื้อสิ่งของ การนำคู่มือไปใช้ การโทรไปรับคำปรึกษา การเข้ารับบริการจากโครงการ) การรับรู้โครงการรณรงค์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมจากหุ้นส่วนและผู้สนับสนุนที่แสดงให้เห็นถึงผลทางบวกต่อโครงการ (รวมถึง จำนวนและเวลาที่ได้รับจากอาสาสมัคร สื่อ) การสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อกฎหมายหรือข้อบังคับ (ในมิติของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม) (Kotler & Lee, 2008)

ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการจุดประเด็นของโครงการ ในมิติการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น การช่วยชีวิตผู้คนได้มาก



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ขึ้นจากการรณรงค์การเมาไม่ขับ หรือการสามารถลดการบาดเจ็บจากการรณรงค์ประเด็นการบริหารจัดการสถานที่ทำงานปลอดภัย เป็นต้น (Kotler & Lee, 2008)

ทั้งนี้ การวัดผลผลิต (Output) เป็นการวัดที่ง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด ขณะที่การวัดผลลัพธ์ (Outcome) เป็นการวัดในระดับที่ยากและซับซ้อนขึ้น ส่วนการวัดผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดที่ยาก ซับซ้อน ใช้ต้นทุนมากที่สุด นอกจากนั้นแล้ว อุปสรรคสำคัญในการวัดผลกระทบ (Impact) คือ ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าจะมองเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้น และความแม่นยำในการวัดที่จะชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนระหว่างการดำเนินงานของโครงการและผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นทำได้ยาก (Kotler & Lee, 2008)

ประโยชน์และความท้าทายของการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เราไม่อาจแน่ใจได้ว่าการสื่อสารการตลาดขององค์กรจะได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายทุกครั้ง ดังนั้น การวัดและประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนสำคัญ เพื่อช่วยให้สามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Lamb & Crompton, 1990)

Eagle, Dahl, Czarnicka, และ Lloyd (2015) ได้สรุปประโยชน์และความสำคัญของการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดในมิติการดำเนินงานทางธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้ 1. ท่ามกลางการทำงานภายใต้ทรัพยากรและทุนที่จำกัด การวัดและประเมินผลจะช่วยทำให้นักการตลาดรู้ว่าเครื่องมือใดมีประโยชน์ และเครื่องมือใดที่ใช้แล้วเป็นอุปสรรคขัดขวางทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ การวัดและประเมินผลจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกเครื่องมือในการทำงานที่มีประสิทธิผลสูงสุด 2. การจัดทำแผนการวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพคือกระบวนการต่อเนื่อง ที่นักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องจะสามารถติดตามความก้าวหน้าของการสื่อสารในภาพรวม และสามารถแก้ไขปรับปรุงโครงการที่ไม่บรรลุผลตามความต้องการได้ 3. การวัดและประเมินผลจะช่วยทำให้นักการตลาดได้เห็นถึงศักยภาพที่แท้จริงของเครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะแยกเป็นประเภทหรือในองค์รวม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการคาดการณ์ยอดขายและการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ 4. ความสามารถในการวัดและประเมินผล เป็นข้อได้เปรียบในเชิงวิชาชีพ เพราะความสามารถในการที่จะพิสูจน์ให้ผู้บริหารในระดับสูงได้เห็นถึงผลดีของกิจกรรมการตลาดที่มีต่อธุรกิจย่อมทำให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่า 5. การวัดและประเมินผลจะทำให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในการเพิ่มระดับทรัพยากร ทำให้การบริหารจัดการงบประมาณทางการตลาดแต่ละส่วน มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า และ 6. การวัดและประเมินผลจะช่วยให้องค์กรตัวแทนการสื่อสาร (Communication



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

Agency) สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วยข้อมูลสนับสนุนทางธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งจะสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จในการการโน้มน้าวลูกค้าได้มากกว่า

ในส่วนของการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีธรรมชาติของการดำเนินงาน และผลตอบแทนแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ Kotler และ Lee (2008) ได้ระบุถึงประโยชน์ในการวัด และประเมินผลการสื่อสารการตลาดไว้โดยสรุปดังนี้ (1) เพื่อตอบสนองความต้องการของแหล่งทุน (2) เพื่อให้สามารถพัฒนาโครงการให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป (3) เพื่อเพิ่มทุนสนับสนุนและสร้างโอกาสในการที่จะได้ดำเนินโครงการอื่นๆ ต่อไปในอนาคต (4) เพื่อช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีในการดำเนินงานต่อไป และ (5) เพื่อเป็นสัญญาณเตือนระหว่างทาง แสดงให้เห็นถึงทิศทางที่ถูกต้องในการดำเนินงานไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการได้

จากประโยชน์ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในภาพรวม การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในบริบทขององค์กรธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร ต่างมีจุดร่วมคือ ประโยชน์ในการพัฒนาแผนงาน การปรับปรุงโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ รวมไปถึงประโยชน์ในการวางแผนบริหารจัดการทรัพยากร และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริหารระดับสูงหรือแหล่งทุนในมิติของการดำเนินงานเพื่อสังคม

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ประโยชน์ของการวางแผนการวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด ก็มีความท้าทายและความซับซ้อนในการวัดผลการสื่อสารทางการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดต้องเผชิญ นั่นคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดนั้นไม่สามารถแสดงด้วยตัวเลขผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment: ROI) หรือตัวเลขทางการเงินได้ทั้งหมด เพราะ ประสิทธิภาพทางการตลาดยังมีความหมายรวมถึง สินทรัพย์ทางการตลาด (Marketing Asset) (Rust et al., 2004) และสินทรัพย์ลูกค้า (Customer Asset) (Ambler et al., 2002) ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่สามารถก่อให้เกิดกำไรในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งหากองค์กรใดต้องการการเติบโต เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเรียนรู้การวัดและติดตามสินทรัพย์เหล่านี้ (Ambler et al., 2002)

ความท้าทายของนักการตลาดคือ จะทำอย่างไรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ (Intangible Asset) กับการไปส่งผลขับเคลื่อนให้เกิดสมรรถนะด้านการเงินขององค์กร

ทั้งนี้ Rust et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ และนำเสนอเส้นทางความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางการตลาดกับองค์กร ดังแผนภาพที่ 2.9 โดยจากแผนภาพจะเห็นจุดเริ่มต้นตั้งแต่การวางกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร (Strategies) ทำให้เกิดการสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Tactical Actions) ส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Impact) จนเกิดเป็นสินทรัพย์ทางการตลาด (Marketing Assets) ส่งผลต่อเนื่องจนเกิดเป็นตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร

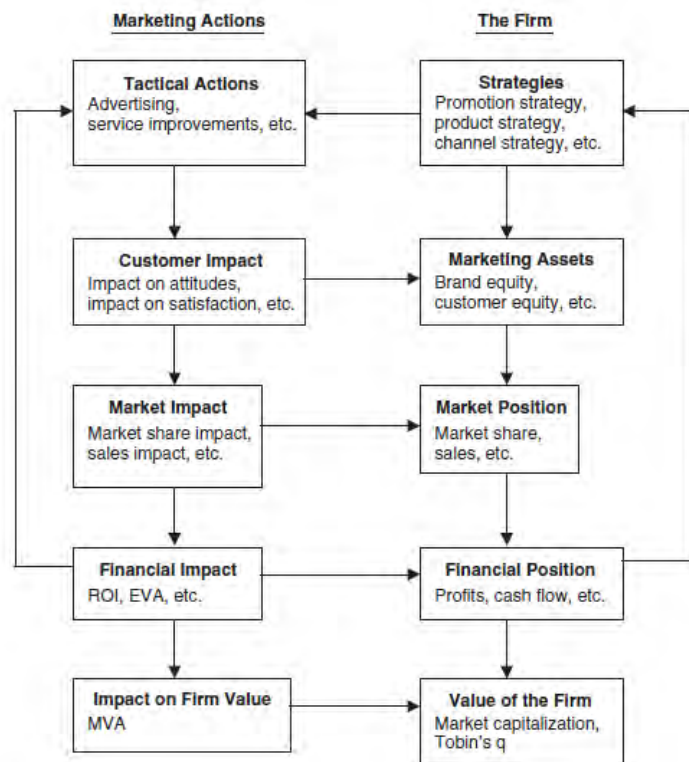


375606640

CU-Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

(Marketing Position) นำสู่ตำแหน่งทางการเงิน (Financial Position) และสุดท้ายเกิดเป็นมูลค่าขององค์กร (Value of the Firm)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงห่วงโซ่ผลิตภาพทางการตลาด



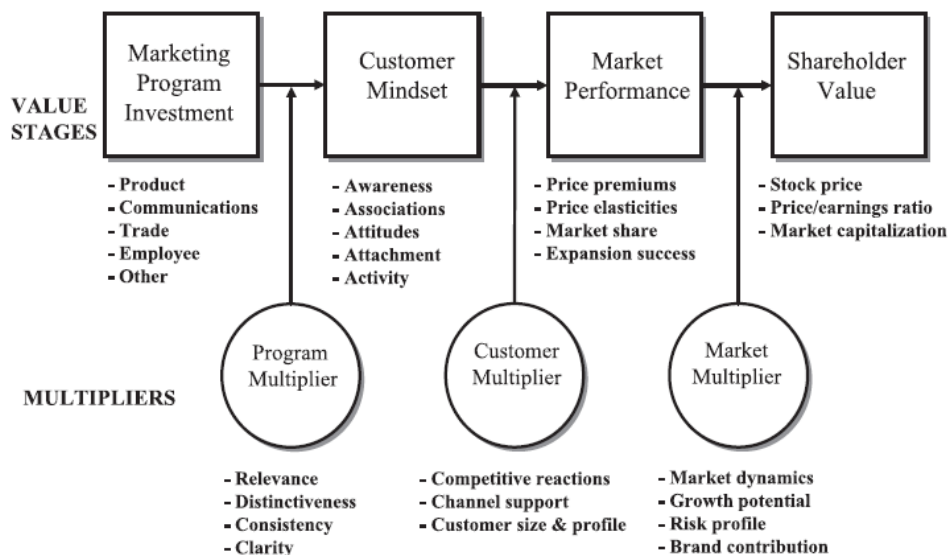
ที่มา: Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastave, R. K. (2004).

Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions.

Journal of Marketing, 68(4), p. 77.

นอกจากนี้ ยังมี Amble et al. (2002) ที่ได้พยายามศึกษาความเชื่อมโยงของสินทรัพย์ลูกค้า (Customer Asset) เป็นมุมมองที่แสดงให้เห็นถึงมิติความสำคัญของผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดผลกระทบทางการเงิน การลงทุน และการใช้จ่ายทางการตลาดขององค์กร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดงห่วงโซ่มูลค่าตราสินค้า



ที่มา: Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management *Journal of Service Research*, 5(1), p. 15.

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากแผนภาพจะเห็นขั้นตอนของการเกิดมูลค่าตราสินค้า โดยเริ่มต้นจากการลงทุนทางการตลาด ในมิติของสินค้า การสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และอื่นๆ โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในความคิดของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การเข้าถึง และการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลต่อเนื่องเกิดเป็นสมรรถนะทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับเรื่องของราคา ความยืดหยุ่น ส่วนแบ่งการตลาด การขยายความสำเร็จในวงกว้าง จนส่งผลไปยังมูลค่าของผู้ถือหุ้น และเกิดเป็นศักยภาพทางการตลาดในที่สุด

ด้วยรูปแบบของห่วงโซ่การเชื่อมโยงการเกิดมูลค่าตราสินค้าที่เห็นนี้ จะเห็นถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดมูลค่าตราสินค้าในตลาด ทำให้เห็นชัดเจนว่ามีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ (Outcome) และส่งผลให้เกิดสมรรถนะทางการตลาด (Market Performance)

นอกจากความพยายามในการเชื่อมโยงระหว่างสินทรัพย์ทางการตลาดที่จับต้องไม่ได้ กับการสร้างมูลค่าทางการเงินให้กับองค์กรแล้ว อีกหนึ่งความท้าทายสำคัญของนักสื่อสารการตลาดในการวัดและประเมินผลการสื่อสารตลาดก็คือ สภาพภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่เปลี่ยนแปลงไป

Ewing (2000) ได้จุดประเด็นตั้งคำถามในเรื่องนี้ว่า ปัจจุบันในยุคที่ผู้บริโภคใช้สื่อผสมผสานกันหมด เราจะวัดผลกระทบจากสื่อที่ผสมผสานในมิติของผู้บริโภคนี้ได้อย่างไร ขณะที่ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความท้าทายในประเด็นนี้ไว้ว่า ระบบการตลาดในปัจจุบันมีความซับซ้อน ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากกิจกรรมการสื่อสารที่อยู่รอบตัวมากมาย ไม่มีองค์กรใดที่จะสามารถแยกองค์ประกอบการสื่อสารใดองค์ประกอบหนึ่งออกมาได้อย่างเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ป้ายในร้าน ฯลฯ การพยายามที่จะวิเคราะห์และแยกแยะแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร มีแต่จะทำให้หลงทางและพลาดจากสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 จึงควรมุ่งเน้นไปที่การประเมินประสิทธิผลของการตลาดและการสื่อสารโดยรวม มากกว่าที่จะประเมินองค์ประกอบการสื่อสารแยกเป็นประเภท โดย D. Schultz (2011) ได้แสดงรูปแบบการสื่อสารปฏิสัมพันธ์เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ของตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ความสัมพันธ์ และมูลค่า



ที่มา: Schultz, D. E. (2011). IMC measurement: The challenges of an interactive marketplace. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3, p.17.

ทั้งนี้ D. Schultz (2011) กล่าวว่า จากแผนภาพนั้นจะเห็นว่าเนื้อหาการสื่อสารบางส่วนถูกสร้างโดยองค์กร บางส่วนถูกสร้างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบางส่วนก็ถูกสร้างจากส่วนอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ปฏิสัมพันธ์แบบนี้ทำให้เห็นสถานการณ์การผสมผสานของสื่อ ซึ่งส่งผลทำให้การวัดผลทางการสื่อสารยิ่งทวีความซับซ้อนและยากลำบากมากยิ่งขึ้น

การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สถานการณ์ความท้าทาย การตั้งคำถามถึงการวัดและประเมินผลสื่อที่ผสมผสานอย่างซับซ้อนในโลกยุคปัจจุบัน เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร (Eagle & Kitchen, 2000; Kitchen, 2005a; D. Schultz, 2011) และเพื่อเป็นการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตอบคำถาม และอุดช่องว่างของอุปสรรคและปัญหานี้ นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ออกแบบแนวคิดและวิธีการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้หลากหลาย ดังนี้

Duncan และ Moriarty (1997) ได้นำเสนอแนวคิดการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไว้ว่ามี 2 ช่องทาง คือ (1) การควบคุมผลผลิต (Output Control) เป็นการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดจากภายนอก (External Measures) เช่น การรับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (2) การควบคุมกระบวนการ (Process Control) เป็นการวัดภายในองค์กรว่ามีกระบวนการผสมผสานอย่างไร เป็นการวัดและประเมินผลการจัดการโครงการ หน้าที่ ทักษะ และความรู้ของผู้ที่มีหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

และด้วยการวัดระดับการผสมผสานที่สมบูรณ์นั้นมีความซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัยถึง 6-8 สัปดาห์ Duncan และ Moriarty (1997) จึงได้นำเสนอการวัดระดับผสมผสานด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า IM Mini Audit ซึ่งวัดระดับการผสมผสานใน 5 หัวข้อสำคัญคือ (1) โครงสร้างหลัก (Organization Infrastructure) (2) ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (3) การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) (4) ความคงที่ของกลยุทธ์ (Strategic Consistency) และ (5) การวางแผนและการประเมินผล (Planning & Evaluating)

ประโยชน์ของ IM Mini Audit จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และวัดขอบเขตของการผสมผสานขององค์กรว่ามีจุดไหนที่แข็งแกร่งและจุดไหนที่อ่อนแอ (Reid, 2005) โดย Reid (2005) ได้นำเครื่องมือ IM Mini Audit มาประยุกต์เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้ประยุกต์ IM Mini Audit ผสมรวมกับการวัดสมรรถนะด้านการขาย ความได้เปรียบตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Luxton, Reid, และ Mavondo (2005) ได้เสนอแนวคิดว่า ถึงเวลาที่งานวิจัยควรมุ่งไปที่การศึกษาผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดจากประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ในองค์กร โดยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นการวัดศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ร่วมกับการวัดประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ สมรรถนะของตราสินค้าในตลาด และสมรรถนะของตราสินค้าในด้านการเงิน

ในขณะที่ Lee และ Park (2007) ได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และได้ทำการพัฒนามาตรวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมา โดยเป็นการวัดใน 4 มิติได้แก่ (1) การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวด้วยเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง (Unified Communications for Consistent Message and Image) (2) สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยรูปแบบที่แตกต่าง (Differentiated Communications to Multiple Customer Groups) (3) ใช้ข้อมูลเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเพื่อผลลัพธ์ที่จับต้องได้ (Database-centered Communications for Tangible results) และ (4) หนุนเสริมการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Relationship Fostering Communications with Existing Customers)

ด้าน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2559) ได้พัฒนาเครื่องมือการวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับใช้ในองค์กร โดยเป็นการวัดใน 9 มิติ ได้แก่ (1) การบริหารจัดการความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (2) การวางแผนและการประเมิน (Planning and Evaluation) (3) การมุ่งเน้นจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) (4) การสื่อสารผ่านการบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database-driven Communication) (5) การผสมผสานภายใน (Internal Integration) (6) การปฏิสัมพันธ์อย่างมีเป้าหมาย (Purposeful Interactivity) (7) ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) (8) การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) และ (9) การสื่อสารภายใน (Internal Communication)

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาเครื่องมือการวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ ให้น้ำหนักเน้นไปที่การวัดและประเมินผลกระบวนการและระดับการผสมผสานภายในองค์กร ทั้งนี้ เพราะแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ความสำคัญกับกระบวนการผสมผสานภายในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ โดยให้ความสำคัญว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่ากับประสิทธิภาพขององค์กร (Firm Capability) (Luxton et al., 2015) ขณะที่การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นผลมาจากประสิทธิภาพขององค์กรเริ่มมีการให้ความสนใจและพัฒนา

สำหรับประโยชน์ในการตรวจสอบ การวัด และประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อองค์กรนั้น Duncan และ Moriarty (1997) ได้สรุปไว้เป็น 9 ประเด็นสำคัญคือ

(1) ทำให้สามารถระบุขอบเขตพื้นที่การทำงานของการทำงานการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งในระดับความเข้าใจที่แตกต่างกัน ความแข็งแรง ความอ่อนแอของตรรกะสินค้า ตำแหน่ง รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ทำให้นักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องมีช่องทางที่เชื่อถือได้ในรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารขององค์กร (3) ทำให้สามารถระบุถึงระดับของการประสาน (หรือระดับที่ขาด) ระหว่างหน่วยงานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก (4) ช่วยแสดงให้เห็นถึงความต้องการของหน่วยงานหรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ความเข้าใจ การต้องการความชื่นชม หรือจุดอ่อนจุดแข็งในการใช้เครื่องมือต่างๆ (5) กระตุ้นให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องมองเห็นและครุ่นคิดถึงเหตุผลการดำเนินงานในภาพรวม (6) การตรวจสอบเป็นการส่งสัญญาณไปยังทุกคนในองค์กร ไม่ใช่แค่บุคลากรด้านการสื่อสารหรือองค์กรตัวแทนด้านการสื่อสาร แต่ยังรวมถึงบุคลากรด้านการบริหาร เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยในอีกทางหนึ่ง (7) การตรวจสอบจะช่วยแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของกลยุทธ์และแผนการดำเนินการ (8) การตรวจสอบจะช่วยให้สามารถมุ่งเน้น (Focus) การบริหารจัดการทรัพยากรโดยเทียบกับเป้าหมายของการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ และ (9) การตรวจสอบยังช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง สามารถสร้างกระบวนการนำทางการตลาดและการสร้างสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในการทำงานแบบผสมผสาน (Cross-functional) ที่ท้าทาย

การวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร

สถานการณ์การแข่งขันในองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดจากภาคธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ การตลาด ระบบการเงิน ระบบข้อมูล การพัฒนาองค์กร แต่สิ่งหนึ่งที่มักจะไม่ค่อยได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างได้ผลนัก ก็คือ การประยุกต์แนวทางการประเมินผลเชิงธุรกิจกับการวัดสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไร (Sawhill & Williamson, 2001) การวัดและประเมินผลยังคงเป็นสิ่งที่สร้างความหนักใจสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่เสมอ (Kotler & Lee, 2008)

ความยากในการวัดและประเมินผลในองค์กรไม่แสวงหากำไร คือการระบุถึงผลลัพธ์ (Outcome) และผลผลิต (Output) รวมถึงการระบุถึงความสำเร็จและล้มเหลวของการดำเนินงาน ที่ไม่สามารถวัดได้ชัดเจนในรูปแบบของผลประกอบการทางการเงิน (Evan & Berman, 1993, as cited in Zuluaga & Schneider, 2008)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557) ระบุว่า การวัดการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นเรื่องยากและมีข้อจำกัด เนื่องจากลักษณะเฉพาะที่เป็น



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

การผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการจ่ายแจกโดยไม่คิดมูลค่า หรืออาจคิดราคาเพียงคຸ້ມทุน ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร จึงไม่สามารถที่จะนำมาคิดเป็นผลผลิต (Output) ทางการตลาดเหมือนธุรกิจอื่นในระบบเศรษฐกิจได้

การวัดผลลัพธ์ (Outcome) ก็เป็นเรื่องซับซ้อนในองค์กรไม่แสวงหากำไรเช่นเดียวกัน โดยการวัดผลลัพธ์ (Outcome) ขององค์กรไม่แสวงหากำไรมักจะเป็นไปในรูปแบบการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การศึกษาที่ดี มีความปลอดภัย ฯลฯ (Lamb & Crompton, 1990) ความซับซ้อนอยู่การวัดผลลัพธ์ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะวัดที่ความรู้ การมีส่วนร่วม หรือการตัดสินใจในการเกิดพฤติกรรม แต่ด้วยการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่หลายครั้งเป็นการทำงานในประเด็นสังคมที่มีความซับซ้อน ยากที่จะตัดสินได้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โภชนาการ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประเด็นเหล่านี้มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการเกิดพฤติกรรมหลายอย่าง จึงทำให้การวัดผลลัพธ์เป็นไปได้ยากและไม่ชัดเจน (Dahl et al., 2015)

และเมื่อเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมไม่ใช่การขาย การวัดผลขององค์กรไม่แสวงหากำไรจึงอาจเป็นไปได้ในลักษณะอื่นๆ อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น การวัดการเพิ่มระดับการรับรู้ของสาร (Message) การวัดการเพิ่มระดับความเข้าใจจากผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่ทำให้สุขภาพดี การวัดการเพิ่มทัศนคติแง่บวกต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการวัดการเกิดผลพลอยได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (เมาไม่ขับ ทำให้ลดอุบัติเหตุ) เหล่านี้เป็นต้น (Eagle et al., 2015)

ด้วยสถานการณ์การเกิดขึ้นขององค์กรคู่แข่ง ส่งผลให้การวัดและประเมินสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไรนับเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน (Kaplan, 2001) แม้การวัดสมรรถนะขององค์กรจะมีความยากมากกว่าองค์กรธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวังที่หลากหลาย (Fishel, 2004; Kendall & Knapp, 2000, as cited in Zuluaga & Schneider, 2008) แต่ถ้าหากองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสมรรถนะขององค์กรได้ จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถมองเห็น พัฒนา ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กรให้ดีขึ้น (Padanyi & Gainer, 2004)

Lamb และ Crompton (1990) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญถึงวัดและประเมินผลในองค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรที่ดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมว่า การประเมินสมรรถนะองค์กรเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าขณะนี้้องค์กรดำเนินการอยู่ ณ จุดไหน พร้อมทั้งสามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่องค์กรจะสามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยกระบวนการวัดและประเมินสมรรถนะองค์กรแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การประเมินแผนงาน (Program Evaluation) คือ การประเมินผลเฉพาะช่วงเวลาที่มี



375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

การดำเนินงานหรือบริการในแผนงานนั้นๆ โดยการประเมินเน้นที่การตรวจสอบว่าแผนงานนั้นสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ และ 2. การตรวจสอบการตลาด (Marketing Audit) คือ การตรวจสอบภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ครอบคลุมทั้งระบบ สภาพแวดล้อมทางการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมการที่เกิดขึ้น ด้วยมุมมองของปัญหา โอกาส และแผนการที่นำมาปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านสมรรถนะทางการตลาดขององค์กร (Kotler & Andreasen, 1987, as cited in Lamb & Crampton, 1990) โดยการตรวจสอบทางการตลาดนั้นจะมีความถี่น้อยกว่า โดยจะตรวจสอบประมาณ 5 ปีต่อครั้ง

ซึ่งกระบวนการตรวจสอบทางการตลาดนั้น จะต้องมีความสำคัญ (Kotler & Clark, 1987) คือ (1) มีความครอบคลุม (Comprehensive) หมายถึง ครอบคลุมในทุกประเด็นทางการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่ประเด็นที่มีปัญหา (2) เป็นระบบ (Systematic) หมายถึง การทำอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบการตลาดภายใน กิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยการวิเคราะห์นั้นเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม (3) เป็นอิสระ (Independent) หมายถึง เป็นการดำเนินการโดยภาคส่วนภายในหรือภายนอก ที่มีความเป็นอิสระ ได้รับความมั่นใจและไว้วางใจ และ (4) ดำเนินการเป็นระยะ (Periodic) หมายถึง การดำเนินการตรวจสอบทางการตลาด ควรจะมีการดำเนินการเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ มากกว่าจะตรวจสอบเฉพาะในยามเผชิญกับวิกฤติ

การตรวจสอบการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ดีเยี่ยมในการพัฒนาการสื่อสารและยกระดับจิตสำนึก รวมถึงการรับรู้ด้านการตลาดขององค์กร ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทั้งแนวคิดและเทคนิคทางการตลาด (Lamb & Crampton, 1990) และด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทำให้มีความพยายามในการค้นหารูปแบบแนวคิดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไรจากทั้งตัวองค์กรไม่แสวงหากำไรเองและนักวิชาการที่สนใจ

Padanyi และ Gainer (2004) ได้ศึกษาถึงการวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยได้นำเสนอการประยุกต์แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) มาเป็นแนวคิดการมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) โดยให้ความหมายว่า แนวคิดการมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) คือ สิ่งที่องค์กรเชื่อและเป็นวัฒนธรรมขององค์กร โดยวัดจากพฤติกรรม การส่งต่อ บริการที่มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งนั่นก็คือการเติมเต็มและบรรลุพันธกิจขององค์กรนั่นเอง

Nature Conservancy ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ได้พยายามศึกษาถึงการวัดและประเมินผลในรูปแบบเฉพาะขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยได้พัฒนารูปแบบการวัดผลใน 3 ส่วนสำคัญ (Sawhill & Williamson, 2001) ดัง



3756056540

CU-Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แสดงในแผนภาพที่ 2.12 ประกอบด้วย (1) การวัดผลกระทบ (Impact) โดยเน้นไปที่การวัดความสำเร็จของพันธกิจ (2) การวัดกิจกรรม (Activity) เน้นไปที่การวัดเรื่องของการบรรลุเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร (3) การวัดศักยภาพ (Capacity) เป็นการวัดระดับความสามารถในการระดมทรัพยากรเพื่อการเติมเต็มให้บรรลุพันธกิจ

แผนภาพที่ 2.12 แสดงเครือข่ายการวัดและประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไร



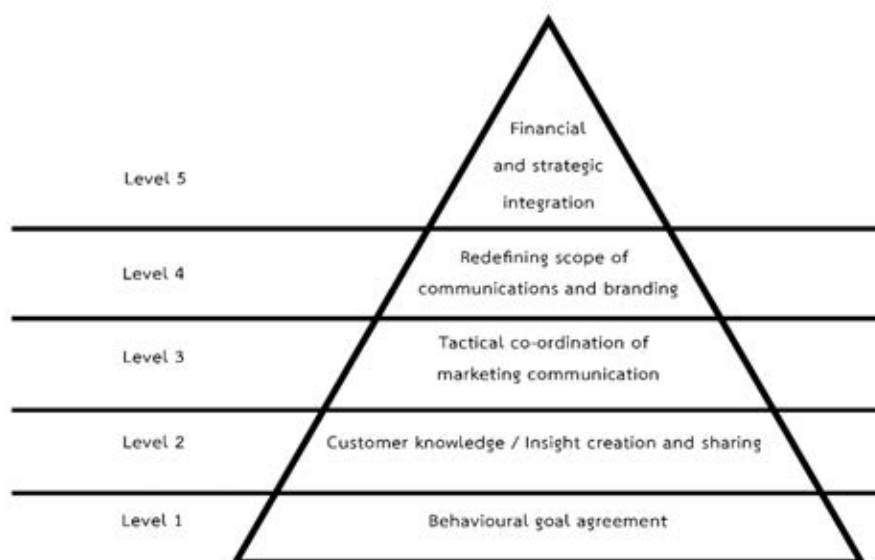
ที่มา : Sawhill, J. C., & Williamson, D. (2001). Mission impossible? Measuring success in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 11(3), p. 375.

ซึ่งจากแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงจะเห็นว่า ด้วยการวัดใน 3 ส่วน คือ ผลกระทบ (Impact) กิจกรรม (Activity) และศักยภาพ (Capacity) สามารถเชื่อมโยงโครงสร้างหลักในการวางแผนการตลาดขององค์กรได้ทั้งหมด ตั้งแต่พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงาน ซึ่งนี่คือหัวใจในการขับเคลื่อนที่ทำให้รูปแบบการวัดและประเมินผลนี้ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม สำหรับการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นพบว่า ในภาพรวมการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร ยังคงมีการศึกษาวิจัยค่อนข้างน้อย การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรยังคงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจในเวลาไม่นาน และส่วนใหญ่ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาวิจัย (Dahl et al., 2015)

Dahl, Eagle, และ Low (2015) เป็นกลุ่มนักวิชาการที่สนใจในแนวคิดนี้ โดยได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านการรณรงค์ป้องกันเชื้อ HIV ทั้งใน ระดับเล็ก ใหญ่ และองค์กรระดับประเทศ โดยพบว่า การวัดระดับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานเพื่อระบุว่าจะองค์กรอยู่ในระดับใดของการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดระดับการผสมผสาน 4 ระดับของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะการผสมผสานที่กำหนดในแต่ละระดับ มีความไม่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหา กำไร ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัย Dahl, Eagle, และ Low (2015) ได้นำเสนอแนวคิดในการปรับระดับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เข้ากับองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยปรับระดับการผสมผสาน เป็น 5 ระดับ ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แสดงระดับการผสมผสานในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร



ที่มา : Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), p. 236.

จากแผนภาพจะเห็นว่า ในระดับที่ 1 และ 2 จะเป็นระดับที่ปรับให้มีเพิ่มเติมขึ้นมาจาก แนวคิดระดับขั้นการผสมผสานของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบท ขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยระดับที่ 1 จะเป็นการสรุปความคิดเห็นนำสู่การตั้งเป้าหมายเพื่อให้

เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งร่วมกันขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับองค์กรผู้สนับสนุนและแหล่งทุน ฯลฯ ส่วนในระดับที่ 2 จะเป็นการพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งรวมทั้ง ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของทุกฝ่าย

จากนั้นการผสมผสานจะมาถึงระดับที่ 3 ซึ่งจะตรงกับระดับการสื่อสารระดับที่ 1 ในรูปแบบดั้งเดิมของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) นั่นคือ การผสมผสานกลวิธีการสื่อสาร แล้วจึงเข้าสู่ระดับที่ 4 คือการกำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการสื่อสารการตลาด โดยในระดับนี้จะเน้นไปที่การผสมผสานประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย ภายใต้แนวคิดเริ่มต้นที่ผู้บริโภค (Outside-in Approach) ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นจึงไปถึงระดับสูงสุดคือระดับที่ 5 ซึ่งจะเป็นการผสมผสานด้านการเงินและกลยุทธ์ ซึ่งข้อมูลหลักจะมาจากผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคในระดับที่ 4 นำสู่การเชื่อมโยงและการวางแผนกลยุทธ์ในโครงการใหม่ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ทั้งนี้ โดยสรุปในภาพรวมแล้ว การวัดและประเมินผลขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังคงมีความซับซ้อนในการประยุกต์รูปแบบจากการประเมินผลในองค์กรธุรกิจมาใช้ โดยเฉพาะการวัดผลลัพธ์ทางการตลาด ที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นตัวเลขเชิงเศรษฐกิจได้ ดังนั้น จึงมีความพยายามในการค้นหา รูปแบบเฉพาะในการวัดและประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเฉพาะของตนเองขึ้นมา อย่างไรก็ตาม การวัดและประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรยังคงเป็นเรื่องใหม่ และยังไม่แพร่หลายในวงกว้างมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวคิดการวัดและประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร ยังคงเป็นประเด็นที่จะมีการพัฒนาและให้ความสนใจมากขึ้นต่อไปในอนาคต (D. Schultz, 2011)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประเมินผลทางการสื่อสารการตลาดและองค์กรไม่แสวงหากำไร ผู้วิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการองค์กรในด้านต่างๆ เกิดเป็นสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เอง ที่จะเกิดเป็นประสิทธิผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร

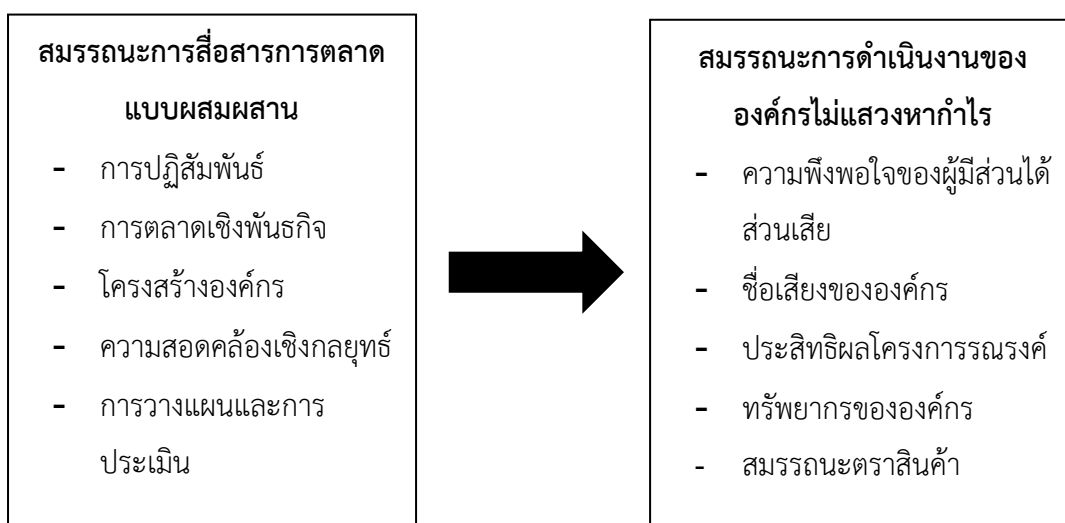


375606640

CU :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดการวัดระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Reid (2015) มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เนื่องจากการวัดมิติการผสมผสานทั้ง 5 ด้านจำนวน 20 ข้อ มีความครอบคลุมมิติการดำเนินงานของด้านต่างๆ ขององค์กร ขณะเดียวกัน ข้อคำถามในการวัดผลมีความกระชับ จำนวนข้อไม่มากเกินไป เหมาะสมในการนำมาใช้ในการศึกษา ส่วนด้านตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำการวัดสมรรถนะองค์กรไม่แสวงหากำไรจากงานวิจัยของ Padanyi และ Gainer (2004) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากการวัดสมรรถนะด้านที่มีความสำคัญต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ชื่อเสียง และทรัพยากรขององค์กร ร่วมกับตัวแปรการวัดสมรรถนะองค์กรอีก 3 ด้าน จากงานวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015), และ Reid (2005) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ และสมรรถนะตราสินค้า เนื่องจากสมรรถนะทั้ง 3 ด้านนี้ได้มีการศึกษาแล้วพบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรธุรกิจ ขณะเดียวกันสมรรถนะทั้ง 3 ด้านนี้ ก็เป็นสมรรถนะที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำแบบสอบถามได้ 2 ช่องทาง คือ เอกสารแบบสอบถามที่ส่งให้ทางไปรษณีย์ หรือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code ที่ส่งไปพร้อมเอกสารทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ ได้กำหนดรูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย โดยประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้รายชื่อองค์กรไม่แสวงหากำไรจาก (1) รายชื่อภาคีเครือข่ายสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ. 2562, (2) รายชื่อองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ.2559, (3) รายชื่อองค์กรสาธารณประโยชน์ของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562, (4) รายชื่อองค์กรการกุศลจากเว็บไซต์ของสมาคมกิฟวิ่ง แบค สนับสนุนองค์กรการกุศลในประเทศไทยและภูมิภาค www.givingbackassoc.org. และ (5) รายชื่อองค์กรที่ทำงานด้านอาสาสมัครหรืองานด้านสาธารณะจากเว็บไซต์เครือข่ายจิตอาสา www.volunteerspirit.org. เนื่องจากฐานข้อมูลของบัญชีรายชื่อองค์กรไม่แสวงหากำไรเหล่านี้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับตามค่านิยมขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการศึกษานี้ อ้างอิงตามค่านิยมของ Salamon (2010)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม คัดกรองบัญชีรายชื่อที่มีความซ้ำซ้อนกัน จนเหลือบัญชีรายชื่อองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวนทั้งหมด 815 องค์กร และเนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสำรวจแบบ Census คือ การสำรวจจากประชากรทุกหน่วยโดยไม่ต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและป้องกันข้อผิดพลาดจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะ

เกิดขึ้นได้ (Hairm, Bush, & Ortinau, 2000) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่างองค์กร
ละ 1 ชุด โดยระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์และการ
สื่อสารขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักคือ จดหมายนำ (Cover
Letter) แบบสอบถาม (Questionnaire) และจดหมายติดตาม (Follow-up Letter)

จดหมายนำ (Cover Letter) เป็นจดหมายแนะนำตัวและแนะนำเนื้อหางานวิจัยโดยสรุปใน
ภาพรวม ประกอบไปด้วยหัวข้อ วัตถุประสงค์ ประโยชน์จากการวิจัย ข้อความเรียนเชิญองค์กร พร้อม
รายละเอียดการตอบแบบสอบถาม และในส่วนท้ายของจดหมาย ยังได้บอกเงื่อนไขของเวลาในการ
ตอบกลับ พร้อมชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลสำหรับติดต่อกลับ ในกรณีที่องค์กรต้องการ
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัย (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เริ่มต้นด้วยการให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตามแนวคิดของ American
Association of Advertising Agencies (1989), Duncan และ Moriarty (1997) และ Kliatchko
(2005) จากนั้นจึงเข้าสู่ส่วนของคำถาม โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 – คำถามเกี่ยวกับการวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร
ไม่แสวงหากำไร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 2 – คำถามเกี่ยวกับการวัดสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร
จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 – ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปขององค์กร
เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ คำถามด้านลักษณะทาง
ประชากร ตำแหน่งและอายุงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ขนาดและประเภทขององค์กรไม่แสวงหา
กำไรที่จำแนกเป็น 12 ประเภทตามระบบ International Classification of Non-profit
Organization (ICNPO) (Salamon & Anheier, 1996) ประกอบด้วย วัฒนธรรมและนันทนาการ,
การศึกษาและการวิจัย, สุขภาพ, การบริการสังคม, สิ่งแวดล้อม, การพัฒนาและการเคหะ, กฎหมาย
การพิทักษ์สิทธิ์และการเมือง, สื่อกลางของผู้ใจบุญและการสนับสนุนงานอาสาสมัคร, กิจกรรมระหว่าง
ประเทศ, ศาสนา, สมาคมธุรกิจและวิชาชีพและสหภาพ และองค์กรอื่นๆ ที่มีได้จัดประเภทไว้



3756056640

CU Thesisis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

และ จดหมายติดตาม (Follow-up Letter) เป็นจดหมายที่ใช้ในการติดตามการส่งคืนแบบสอบถามจากองค์กรที่ยังไม่ได้ตอบกลับแบบสอบถามมายังผู้วิจัย โดยใช้ในการติดตามหลังจากการส่งแบบสอบถามไป 2 สัปดาห์ ซึ่งเนื้อหาภายในได้กล่าวถึงรายละเอียดในการส่งคืนแบบสอบถาม ขอบเขตเวลา และวิธีการส่งคืนแบบสอบถาม โดยจะได้แนบ QR Code เพื่อลิงก์เข้าสู่แบบสอบถามออนไลน์ไปพร้อมกันในจดหมายติดตามนี้ให้กับองค์กรอีกครั้งหนึ่งด้วย (ดูภาคผนวก ค)

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรหลักที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

1. สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้นำคำถามการวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาจากงานวิจัยของ Reid (2005) เป็นการวัดมิติการผสมผสานใน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .72 ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร และเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากเดิมแบบ 7-pointed, Likert-typed Scale มาเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert-typed Scale และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามในการวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) จำนวน 4 ข้อ

- องค์กรของท่านมีการใช้สื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ร่วมกันอย่างสมดุล

- องค์กรของท่านมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) สามารถบอกความต้องการ หรือแสดงความคิดเห็น
- องค์กรของท่านมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน
- องค์กรของท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) และสามารถนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ด้านที่ 2 การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) จำนวน 3 ข้อ

- องค์กรของท่านนำพันธกิจขององค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร
- องค์กรของท่านมีการสื่อสารพันธกิจขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น บุคลากร กรรมการ อาสาสมัคร ฯลฯ)
- องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)

ด้านที่ 3 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) จำนวน 4 ข้อ

- องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและทุกคนในองค์กร
- องค์กรของท่านมีความเข้าใจในจุดอ่อนและจุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ
- องค์กรของท่านมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี โดยมีการสื่อสารข้อมูลขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงานทางการตลาด
- องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น เอเจนซีประชาสัมพันธ์ เอเจนซีโฆษณา ฯลฯ)

ด้านที่ 4 ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) จำนวน 3 ข้อ

- องค์กรของท่านมีการทบทวนแผนการสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กรอยู่เสมอ
- แผนงานสื่อสารขององค์กรของท่าน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหลักขององค์กร
- องค์กรของท่านมีการสื่อสารองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ด้านที่ 5 การวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) จำนวน 6 ข้อ

- องค์กรของท่านมีการประเมินจุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ในการวางแผนการสื่อสาร
- องค์กรของท่านมีการวางแผนงบประมาณการสื่อสารโดยวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะใช้อ้างอิงจากงบประมาณในปีที่ผ่านมา
- องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) เป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการสื่อสาร
- องค์กรของท่านมีระบบติดตามและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- องค์กรของท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดแข็งของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- องค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากการวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015), Padanyi และ Gainer (2004) และ Reid (2005), จำนวน 18 ข้อ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร และเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากเดิมแบบ 7-pointed, Likert-typed Scale มาเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert-typed Scale และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

ด้านที่ 1 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) จำนวน 2 ข้อ

นำคำถามมาจากการวิจัยของ Reid (2005) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .70
คำถามประกอบด้วย

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน



3756056640

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความภักดีหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน

ด้านที่ 2 ชื่อเสียงขององค์กร (*Peer Reputation*) จำนวน 4 ข้อ นำคำถามจากงานวิจัยของ Padanyi และ Gainer (2004) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 คำถามประกอบด้วย

- องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงาน กิจกรรม และการส่งมอบบริการต่างๆ
- องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมทุน
- องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดม อาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ
- องค์กรของท่านมีชื่อเสียงองค์กรมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงานเพื่อบรรลุพันธกิจขององค์กร

ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ (*Campaign Effectiveness*) จำนวน 4 ข้อ นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .83 คำถามประกอบด้วย

- องค์กรของท่านประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ
- องค์กรของท่านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเป็นอย่างดี
- องค์กรของท่านมีโครงการรณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างยั่งยืนที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้
- องค์กรของท่านได้รับผลตอบแทนสูงจากการลงทุนในโครงการรณรงค์

ด้านที่ 4 ทรัพยากรขององค์กร (*Resources*) นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Padanyi และ Gainer (2004) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 ทั้งนี้ ได้ปรับจำนวนข้อคำถามจากเดิม 4 ข้อ เหลือ 3 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับทุนสนับสนุนโดยรวมเพิ่มมากขึ้น
- ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการบริหารจัดการ องค์กรเพิ่มมากขึ้น
- ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

- ด้านที่ 5 สมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) จำนวน 5 ข้อ นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .80 คำถามประกอบด้วย
- องค์กรของท่านได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น
 - องค์กรของท่านได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น
 - องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น
 - องค์กรของท่านได้รับความรักดีหรือได้รับการสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น
 - องค์กรของท่านได้รับการยอมรับและสามารถขยายการดำเนินงานได้มากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับคำถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา คัดเลือก และนำมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว จึงเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนภาษาในแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบพิจารณา แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ดังนี้



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

$$\alpha = \left\{ \frac{n}{n-1} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum Vi^2}{Vt^2} \right\}$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n	คือ	จำนวนคำถาม
	Vi	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร พร้อมแนบซองเปล่า ติดแสตมป์ ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัยเพื่อส่งคืนแบบสอบถามไว้ในซอง ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562
2. ติดตามความคืบหน้าจากองค์กรที่ยังไม่ได้รับการตอบกลับ ด้วยการส่งจดหมายติดตามเพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง หลังจากส่งแบบสอบถามในครั้งแรก 2 สัปดาห์
3. ปิดการตอบรับแบบสอบถามตามวันและเวลาที่กำหนด จากนั้น รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาทำการลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์และประเมินผล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) จากนั้น นำไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ระดับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สมรรถนะขององค์กร



3756056540

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ ระหว่างสมรรถนะการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรฯ ในด้านต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



3756056640

CU Theslis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรจากบัญชีรายชื่อภาคีเครือข่ายสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ. 2562 รายชื่อองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ.2559 รายชื่อองค์กรสาธารณประโยชน์ของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562 รายชื่อองค์กรการกุศลจากเว็บไซต์ของสมาคมกีฬาวิ่ง แบค สนับสนุนองค์กรการกุศลในประเทศไทยและภูมิภาค www.givingbackassoc.org. และรายชื่อองค์กรที่ทำงานด้านอาสาสมัครหรืองานด้านสาธารณะจากเว็บไซต์เครือข่ายจิตอาสา www.volunteerspirit.org.ทั้งสิ้น 815 องค์กร

โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ทั้งนี้เมื่อได้รับแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถเลือกทำแบบสอบถามได้ 2 ช่องทาง คือ 1. ทำแบบสอบถามในเอกสารที่ส่งให้ทางไปรษณีย์ แล้วส่งกลับคืนมาด้วยซองเปล่าติดแสตมป์ที่ผู้วิจัยแนบให้ไปพร้อมกัน หรือ 2. ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารแบบสอบถามที่ได้รับทางไปรษณีย์

จากการส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจในการศึกษานี้ เมื่อถึงเวลาที่กำหนด (Cut-off Date) มีแบบสอบถามที่ส่งไปไม่ถึงองค์กรไม่แสวงหากำไร (Undelivered Mails) อันเนื่องมาจากการย้ายที่อยู่ใหม่จำนวน 1 องค์กร ส่งผลให้มีจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่สามารถจัดส่งแบบสอบถามไปได้ทั้งสิ้น 814 องค์กร ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 209 องค์กร (25.6%) เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้จำนวน 206 องค์กร (25.3%) โดยเป็นองค์กรที่ตอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 116 องค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 90 องค์กร

สำหรับผลการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและองค์กรที่รับผิดชอบ |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร |

- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและองค์กรที่รับผิดชอบ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและระยะเวลาการทำงานในองค์กร ปัจจุบัน รวมไปถึงรายละเอียดขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่รับผิดชอบ ประกอบด้วยประเภทขององค์กรและจำนวนบุคลากรในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 137 คน คิดเป็น 68.5% และเป็นเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็น 31.5% (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	31.5
หญิง	137	68.5
รวม	200	100.0

* มีองค์กรไม่ตอบจำนวน 6 องค์กร

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี และช่วงอายุ 56 ปีหรือมากกว่า มีจำนวนมากที่สุดเท่ากันคือมีจำนวน 40 คน คิดเป็น 20.1% (ดูตารางที่ 4.2) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็น 14.1% โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 25 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4.0%

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 ปีหรือน้อยกว่า	8	4.0
26 - 30 ปี	18	9.0
31 - 35 ปี	18	9.0
36 - 40 ปี	21	10.6
41 - 45 ปี	26	13.1
46 - 50 ปี	40	20.1
51 - 55 ปี	28	14.1
56 ปีหรือมากกว่า	40	20.1
รวม	199	100.0

* เมืองศรีกรไม่ตอบจำนวน 7 องค์กร

การศึกษา

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็น 48.5% รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็น 40.0% ระดับปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็น 7.0% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน คิดเป็น 4.5%

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	9	4.5
ปริญญาตรี	97	48.5
ปริญญาโท	80	40.0
ปริญญาเอก	14	7.0
รวม	200	100.0

* เมืองศรีกรไม่ตอบจำนวน 6 องค์กร

ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบัน

ในส่วนตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง จากการจำแนกข้อมูลแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานในระดับเจ้าหน้าที่มากที่สุดคือ 74 คน คิดเป็น 36.6% รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 61 คน คิดเป็น 30.2% ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 37 คน คิดเป็น 18.3% ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 30 คน คิดเป็น 14.9%

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูง	37	18.3
ผู้อำนวยการ	30	14.9
ผู้จัดการ	61	30.2
เจ้าหน้าที่	74	36.6
รวม	202	100.0

* มีองค์กรไม่ตอบจำนวน 4 องค์กร

ระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบัน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบันอยู่ในช่วง 5 ปีหรือน้อยกว่า มากที่สุด คือมีจำนวน 60 คน คิดเป็น 29.7% รองลงมาคือ มากกว่า 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็น 28.7% มากกว่า 5 ปี - 10 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น 24.3% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี - 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 35 คน คิดเป็น 17.3%

ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ในส่วนรายละเอียดขององค์กรไม่แสวงหากำไร จากการจำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาจากองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทการบริการสังคมมากที่สุด คือ 52 องค์กร คิดเป็น 25.2% รองลงมา เป็นกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทการศึกษาวิจัย 34 องค์กร คิดเป็น 16.5% ประเภทสุขภาพ 33 องค์กร คิดเป็น 16.0% และประเภทสิ่งแวดล้อม 29 องค์กร คิดเป็น 14.1% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มองค์กรประเภทกิจกรรมระหว่างประเทศมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 1 องค์กร คิดเป็น 0.5% (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบัน

ระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
5 ปี หรือน้อยกว่า	60	29.7
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	49	24.3
มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	35	17.3
มากกว่า 15 ปี	58	28.7
รวม	202	100.0

* มีองค์กรไม่ตอบจำนวน 4 องค์กร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ประเภทองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
วัฒนธรรมและนันทนาการ	8	3.9
การศึกษาและการวิจัย	34	16.5
สุขภาพ	33	16.0
การบริการสังคม	52	25.2
สิ่งแวดล้อม	29	14.1
การพัฒนาและการเคหะ	3	1.5
กฎหมาย การพิทักษ์สิทธิ์ และการเมือง	8	3.9
สื่อกลางของผู้ใจบุญและการสนับสนุนอาสาสมัคร	6	2.9
กิจกรรมระหว่างประเทศ	1	0.5
ศาสนา	8	3.9
สมาคมธุรกิจและวิชาชีพและสหภาพ	5	2.4
องค์กรอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดประเภทไว้ (เช่น สื่อ เด็กและเยาวชน ปัญหาเด็กพิเศษ อดอุบัติเหตุ ฯลฯ)	19	9.2
รวม	206	100.0

*ประเภทองค์กรแบ่งตามระบบ *International Classification of Non-profit Organization (ICNPO)* (Salamon & Anheier, 1996)



375605640

CU Thesisis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

จำนวนบุคลากรในองค์กร

ในส่วนข้อมูลของจำนวนบุคลากรของกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไร ผลการจำแนกข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีจำนวนบุคลากร 10 คนหรือน้อยกว่า โดยมีจำนวน 65 องค์กร คิดเป็น 31.6% รองลงมาคือ องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีจำนวนบุคลากร 101 คนหรือมากกว่า จำนวน 48 องค์กร คิดเป็น 23.3% และองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีจำนวนบุคลากร 11-25 คน จำนวน 42 องค์กร คิดเป็น 20.4% ตามลำดับ ส่วนองค์กรที่มีบุคลากรจำนวน 51-75 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 7 องค์กร คิดเป็น 3.4%

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากร

จำนวนบุคลากรในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
10 คน หรือน้อยกว่า	65	31.6
11 – 25 คน	42	20.4
26 – 50 คน	26	12.6
51 – 75 คน	7	3.4
76 – 100 คน	18	8.7
101 คน หรือมากกว่า	48	23.3
รวม	206	100.0

ส่วนที่ 2: ผลการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมาตรวัดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่แสดงถึงสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Reid (2005) ซึ่งวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) จำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) จำนวน 3 ข้อ ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) จำนวน 4 ข้อ ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) จำนวน 3 ข้อ และด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) จำนวน 6 ข้อ

จากมาตรวัดทั้งหมด 20 ข้อ (ดูตารางที่ 4.8) กลุ่มตัวอย่างมีค่าสมรรถนะการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในประเด็น “องค์กรของท่านนำพันธกิจองค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร” และประเด็น “องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.34 ส่วนประเด็น “องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	M	SD
ด้านการปฏิสัมพันธ์		
1. องค์กรของท่านมีการใช้สื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ร่วมกันอย่างสมดุล	3.79	.95
2. องค์กรของท่านมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) สามารถบอกความต้องการ หรือแสดงความคิดเห็น	4.12	.90
3. องค์กรของท่านมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน	4.21	.85
4. องค์กรของท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) และสามารถนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.84	.88
ค่าความเชื่อมั่น		.76
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ		
5. องค์กรของท่านนำพันธกิจองค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร	4.34	.74
6. องค์กรของท่านมีการสื่อสารพันธกิจขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น บุคลากร กรรมการ อาสาสมัคร ฯลฯ)	4.28	.76



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	M	SD
7. องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมี จุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)	4.34	.75
ค่าความเชื่อมั่น		.71
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร		
8. องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร อย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและทุกคนในองค์กร	4.16	.81
9. องค์กรของท่านมีความเข้าใจในจุดอ่อนและจุดแข็งของเครื่องมือ สื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ	3.96	.82
10. องค์กรของท่านมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี โดยมีการสื่อสารข้อมูล ขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงาน ทางการตลาด	3.83	.88
11. องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)	3.08	1.19
ค่าความเชื่อมั่น		.76
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์		
12. องค์กรของท่านมีการทบทวนแผนการสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาที่ สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กรอยู่ เสมอ	3.90	.90
13. แผนงานสื่อสารขององค์กรของท่าน มีความสอดคล้องและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกับแนวคิดหลักขององค์กร	4.29	.72
14. องค์กรของท่านมีการสื่อสารองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.23	.82
ค่าความเชื่อมั่น		.74

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	M	SD
ด้านการวางแผนและประเมินผล		
15. องค์กรของท่านมีการประเมินจุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ในการวางแผนการสื่อสาร	3.60	.92
16. องค์กรของท่านมีการวางแผนงบประมาณการสื่อสารโดยวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะใช้อ้างอิงจากงบประมาณในปีที่ผ่านมา	3.52	1.04
17. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) เป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการสื่อสาร	3.89	.90
18. องค์กรของท่านมีระบบติดตามและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.40	1.03
19. องค์กรของท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดเชิงของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.60	.99
20. องค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.95	.91
ค่าความเชื่อมั่น		.90

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ทั้งนี้ เมื่อนำมาตรวัดทั้ง 20 ข้อมาสรุปเพื่อหาค่าเฉลี่ยสมรรถนะโดยรวมและค่าเฉลี่ยสมรรถนะในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวมทุกด้านอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organization Infrastructure) ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ โดยมีค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการวางแผนและประเมินผลต่ำที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.66 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลสรุปการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	M	SD
ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.99	.68
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	4.32	.59
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	3.75	.69
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	4.14	.66
ด้านการวางแผนและประเมินผล	3.66	.79
รวม	3.91	.59
ค่าความเชื่อมั่น		.93

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3: ผลการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

สำหรับการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดที่ใช้ในการวัดนั้น ประยุกต์นำมาจากงานวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015), Padanyi และ Gainer (2004) และ Reid (2005) โดยวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรใน 5 ด้าน จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) จำนวน 2 ข้อ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) จำนวน 4 ข้อ ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) จำนวน 3 ข้อ และด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) จำนวน 5 ข้อ

ผลการวิจัยจากคำถามทั้งหมด 18 ข้อดังตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานสูงสุดในประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน” และประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความภาคภูมิใจหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในกลุ่มเดียวกัน” เท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานในประเด็น “ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น” มีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวัดค่าการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร
ไม่แสวงหากำไร

สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร	M	SD
ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน	3.85	.80
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความรักดีหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน	3.85	.79
ค่าความเชื่อมั่น		.79
ด้านชื่อเสียงขององค์กร		
3. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงาน กิจกรรม และการส่งมอบบริการต่างๆ	3.74	.91
4. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมทุน	3.43	1.03
5. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมอาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ	3.52	.93
6. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงองค์กรมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงานเพื่อบรรลุพันธกิจองค์กร	3.73	.88
ค่าความเชื่อมั่น		.90
ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์		
7. องค์กรของท่านประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	3.63	.85
8. องค์กรของท่านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเป็นอย่างดี	3.77	.87
9. องค์กรของท่านมีโครงการรณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างยั่งยืนที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้	3.79	.93
10. องค์กรของท่านได้รับผลตอบแทนสูงจากโครงการรณรงค์ต่างๆ	3.65	.91
ค่าความเชื่อมั่น		.89

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร	M	SD
ด้านทรัพยากรขององค์กร		
11. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับทุนสนับสนุน โดยรวมเพิ่มมากขึ้น 2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร	3.50	1.09
12. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น	3.36	1.13
13. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น	3.41	1.14
ค่าความเชื่อมั่น		.90
ด้านสมรรถนะตราสินค้า		
14. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.76	.94
15. องค์กรของท่านสามารถได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.63	.94
16. องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.41	1.11
17. องค์กรของท่านได้รับความรักดีหรือได้รับการสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.57	1.00
18. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับและสามารถขยายการดำเนินงานได้มากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.55	.97
ค่าความเชื่อมั่น		.93

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากนั้น เมื่อทำการประมวลผลข้อมูลและการวัดค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวม และค่าเฉลี่ยสมรรถนะเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรดังตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือสมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามมาด้วยสมรรถนะการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 สมรรถนะการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ และค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) มีค่าต่ำที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.11 แสดงผลสรุปการวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร	<i>M</i>	<i>SD</i>
ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.85	.72
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.60	.82
ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์	3.70	.77
ด้านทรัพยากรองค์กร	3.42	1.02
ด้านสมรรถนะตราสินค้า	3.58	.87
รวม	3.61	.69
ค่าความเชื่อมั่น	.95	

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 4: ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำค่าเฉลี่ยของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไร มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) กับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวมและในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วน

เสีย (Stakeholder Satisfaction) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ด้านประสิทธิผล
โครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) และด้าน
สมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิง
บวกกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .68 ($p < .05$) (ดูตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ
สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในภาพรวม**

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร	.68	.00

และเมื่อทำการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ
องค์กรไม่แสวงหากำไรกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้านนั้น (ดูตารางที่
4.13) ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign
Effectiveness) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder
Satisfaction) ตามมาด้วยด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) และด้านสมรรถนะตราสินค้า
(Brand Market Performance) ตามลำดับ ขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการ
ดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) น้อยที่สุด



3756056640

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในด้าน.....	<i>r</i>	<i>p</i>
ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.58	.00
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	.56	.00
ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์	.77	.00
ด้านทรัพยากรขององค์กร	.44	.00
ด้านสมรรถนะตราสินค้า	.47	.00

ส่วนที่ 5: ผลการวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากองค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งหมด 206 องค์กร มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในลักษณะการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method เพื่อใช้ในการพยากรณ์และวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ใช้ในการทำนายในการทดสอบครั้งนี้ ได้แก่ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) และด้านการวางแผนและการประเมินผล (Planning and Evaluation) ส่วนตัวแปรตามคือ สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ประกอบด้วย 5 ด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) และด้านสมรรถนะ

ตราสินค้า (Brand Market Performance) ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านกับการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่แสวงหากำไรพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .37 ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 37.0% ขณะที่อีก 63.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า มีสมรรถนะ 3 ด้านคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สมรรถนะด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organization Infrastructure) และสมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .27, .21 และ .20 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน			
ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร	β	t	p
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.27	3.32	.00
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	.15	1.81	.07
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.21	2.49	.01
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	-.13	-1.48	.14
ด้านการวางแผนและการประเมินผล	.20	2.25	.03
	R^2	.37	

* $p < .05$

5.2 อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

สำหรับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputaion) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .35 ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กร 35.0% ขณะที่อีก 65.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ในส่วนของตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุด ได้แก่ สมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .38 รองลงมาคือ สมรรถนะทางด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizations Infrastructure) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ .28 โดยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีก 3 ด้าน คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) และ ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร	β	t	p
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.04	.46	.65
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	.07	.82	.42
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.28	3.16	.00
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	-.13	-1.39	.17
ด้านการวางแผนและการประเมินผล	.38	4.21	.00
R^2		.35	

* $p < .05$

5.3 อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

การวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ขององค์กรไม่แสวงหากำไรพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโครงการรณรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .61 ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ 61.0% ขณะที่อีก 39.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ซึ่งตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์มากที่สุด พบว่า เป็นสมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .33 (ดูตารางที่ 4.16) รองลงมาคือสมรรถนะทางด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizations Infrastructure) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ .29 โดยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีก 3 ด้าน คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) และความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโครงการรณรงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร	β	t	p
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.10	1.52	.13
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	.08	1.31	.19
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.29	4.22	.00
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	.10	1.44	.15
ด้านการวางแผนและการประเมินผล	.33	4.69	.00
R^2		.61	

* $p < .05$

5.4 อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร

เมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากร (Resources) ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโครงการรณรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .22 ซึ่งหมายความว่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อทรัพยากรขององค์กร 22.0% ขณะที่อีก 78.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ในส่วนรายละเอียดตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่าเฉพาะสมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) และสมรรถนะด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .29 และ .24 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร	β	t	p
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.24	2.66	.01
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	-.08	-.90	.37
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.01	-.10	.92
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	.04	.38	.71
ด้านการวางแผนและการประเมินผล	.29	2.94	.00
R^2		.22	

* $p < .05$



3756056640

CU Thesisis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

5.5 อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยการวัดค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) ขององค์กรไม่แสวงหากำไรพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโครงการรณรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .24 ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อทรัพยากรขององค์กร 24.0% ขณะที่อีก 76.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

สำหรับการวิเคราะห์ผลตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นพบว่า มีตัวแปรเฉพาะสมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation) ตัวเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .32 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน			
ด้านสมรรถนะตราสินค้า ขององค์กรไม่แสวงหากำไร	β	t	p
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.15	1.66	.10
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	.04	.43	.67
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.15	1.60	.11
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	-.12	-1.20	.23
ด้านการวางแผนและการประเมินผล	.32	3.18	.00
R^2		.24	

* $p < .05$

โดยสรุป ผลการวิจัยการวัดค่าอิทธิพลสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในภาพรวมสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทั้ง 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .61 และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไรน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อยู่ที่ .22

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรายด้านพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดด้านการวางแผนและประเมินผลมีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรมากที่สุด โดยมีอิทธิพลในสมรรถนะการดำเนินงานครบทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์, ด้านทรัพยากรองค์กร และด้านสมรรถนะตราสินค้าขององค์กร

รองลงมาคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์

ส่วนสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรใน 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านทรัพยากรขององค์กร ในขณะที่สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตลาดเชิงพันธกิจและด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรทั้ง 5 ด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร	สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร				
	ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ด้านชื่อเสียงองค์กร	ด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์	ด้านทรัพยากร	ด้านสมรรถนะตราสินค้า
ด้านการปฏิสัมพันธ์	.27	-	-	.24	-
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	-	-	-	-	-
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	.21	.28	.29	-	-
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	-	-	-	-	-
ด้านการวางแผนและประเมินผล	.20	.38	.33	.29	.32
R^2	.37	.35	.61	.22	.24

* $p < .05$

ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการสื่อสารขององค์กรทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็ องค์กรประเภทใด ก็คือจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ภายในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่หลายองค์กรประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากร ทำให้ไม่สามารถดำเนินกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้มีการนำข้อมูลด้านจำนวนบุคลากร มาศึกษาว่าจำนวนบุคลากรหรือขนาดขององค์กรนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร หรือการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้หรือไม่

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 50 คน หรือน้อยกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 133 องค์กร และกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มองค์กรไม่

แสวงหากำไรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 51 คนหรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 73 องค์กร โดยนำมาศึกษาเปรียบเทียบค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมและค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่

ข้อมูลในส่วนแรกนี้ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่ในมาตรวัดทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ (ดูตารางที่ 4.20)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t-test* ผลการวิจัยพบว่า จากคำถามทั้ง 20 ข้อ พบ 2 ประเด็น คือ ประเด็น “องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” และประเด็น “องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)” เท่านั้น ที่มีความแตกต่างระหว่างขนาดองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมและค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยสรุปรายด้านระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่นั้น ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ดูตารางที่ 4.21) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการปฏิสัมพันธ์ องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.96 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.35 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.75 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 4.17 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการวางแผนและประเมินผล องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.62 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.74

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t*-test ผลการวิจัยพบว่า ทั้งค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านและค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดโดยรวมนั้น ขนาดขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ด้านการปฏิสัมพันธ์						
1. องค์กรของท่านมีการใช้สื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ร่วมกันอย่างสมดุล	3.71	.98	3.93	.87	-1.63	.10
2. องค์กรของท่านมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) สามารถบอกความต้องการ หรือแสดงความคิดเห็น	4.11	.87	4.14	.96	-0.24	.81
3. องค์กรของท่านมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน	4.21	.84	4.22	.87	-0.07	.95
4. องค์กรของท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) และสามารถนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.83	.88	3.86	.87	-0.28	.78

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ						
5. องค์กรของท่านนำพันธกิจองค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร	4.36	.76	4.32	.71	0.38	.71
6. องค์กรของท่านมีการสื่อสารพันธกิจขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น บุคลากร กรรมการ อาสาสมัคร ฯลฯ)	4.26	.80	4.32	.66	-0.54	.59
7. องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)	4.45	.69	4.14	.81	2.90	.00
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร						
8. องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและทุกคนในองค์กร	4.23	.82	4.01	.79	1.88	.06
9. องค์กรของท่านมีความเข้าใจในจุดอ่อนและจุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ	3.98	.85	3.90	.77	0.68	.50
10. องค์กรของท่านมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี โดยมีการสื่อสารข้อมูลขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงานทางการตลาด	3.84	.90	3.79	.85	0.37	.71
11. องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)	2.95	1.23	3.32	1.07	-2.15	.03

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์						
12. องค์กรของท่านมีการทบทวน แผนการสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาที่สื่อสารออกไปมีความ สอดคล้องกับจุดยืน (Position) ของ องค์กรอยู่เสมอ	3.94	.92	3.84	.87	0.79	.43
13. แผนงานสื่อสารขององค์กรของท่าน มีความสอดคล้องและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกับแนวคิดหลักของ องค์กร	4.34	.70	4.21	.76	1.27	.21
14. องค์กรของท่านมีการสื่อสารองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ	4.24	.87	4.21	.73	0.30	.77
ด้านการวางแผนและการประเมินผล						
15. องค์กรของท่านมีการประเมิน จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ในการวางแผนการสื่อสาร	3.52	.95	3.73	.85	-1.51	.13
16. องค์กรของท่านมีการวางแผน งบประมาณการสื่อสารโดยวิเคราะห์ สถานการณ์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะใช้ การอ้างอิงจากงบประมาณในปีที่ ผ่านมา	3.52	1.09	3.52	.96	0.02	.99
17. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับ การบริหารจัดการช่องทางการ สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) เป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการ สื่อสาร	3.86	.95	3.95	.80	-0.65	.52

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
18. องค์กรของท่านมีระบบติดตามและ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.35	1.11	3.51	.88	-1.12	.26
19. องค์กรของท่านมีการวางแผนกล ยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดเชิง ของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มา ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	1.03	3.68	.91	-0.86	.39
20. องค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์การ สื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.89	.92	4.04	.89	-1.11	.27

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

*p<.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร
ไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่โดยสรุป

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.96	.65	4.04	.74	-0.76	.45
ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ	4.35	.60	4.26	.58	1.10	.27
ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร	3.75	.72	3.76	.65	-0.07	.95
ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์	4.17	.66	4.08	.66	0.95	.35
ด้านการวางแผนและประเมินผล	3.62	.82	3.74	.74	-1.04	.30
รวม	3.90	.60	3.93	.58	-0.30	.76

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

*p<.05

ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างองค์กรขนาดเล็กที่มีจำนวนบุคลากร 50 คนหรือน้อยกว่า กับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนบุคลากร 51 คนหรือมากกว่า โดยเปรียบเทียบสมรรถนะตามมาตรวัดทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 18 ข้อ (ดูตารางที่ 4.22) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเทียบมาตรวัดเป็นรายข้อแล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์กรขนาดเล็กเกือบแทบทุกข้อ มีหนึ่งประเด็นคือ “องค์กรของท่านมีโครงการรณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างยั่งยืนที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้” ที่องค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีเพียงมาตรวัด ประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน” ที่กลุ่มองค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนมาตรวัดประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความรักดีหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน” และประเด็น “องค์กรของท่านได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น” แม้กลุ่มองค์กรขนาดเล็กจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแต่ก็สูงกว่าอยู่ในระดับเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างองค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t*-test ผลวิจัยพบว่า จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ มี 4 ประเด็นที่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเด็น “องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมทุน” ประเด็น “องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมอาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ” ประเด็น “ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น” และประเด็นสุดท้าย “องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น”



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่
แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่

สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อ เทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรใน กลุ่มเดียวกัน	3.93	.78	3.71	.81	1.89	.06
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความภาคภูมิใจหรือให้การ สนับสนุนเป็นประจําอย่างต่อเนื่องต่อ องค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กร ไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน	3.86	.84	3.84	.68	0.23	.82
ด้านชื่อเสียงองค์กร						
3. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการ ดำเนินงาน กิจกรรม และการส่งมอบ บริการต่างๆ	3.68	.96	3.85	.83	-1.23	.22
4. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการ ระดมทุน	3.26	1.05	3.71	.94	-3.03	.00
5. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดม อาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ	3.39	.97	3.75	.80	-2.87	.01
6. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงองค์กร มากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นใน การดำเนินงานเพื่อบรรลุพันธกิจ องค์กร	3.66	.92	3.86	.79	-1.65	.10

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์						
7. องค์กรของท่านประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	3.59	.89	3.70	.78	-0.91	.37
8. องค์กรของท่านมีการใช้เครื่องมือ การสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเป็นอย่างดี	3.71	.87	3.88	.87	-1.34	.18
9. องค์กรของท่านมีโครงการรณรงค์ที่ ส่งผลกระทบอย่างยั่งยืนที่ กลุ่มเป้าหมายจดจำได้	3.79	.95	3.79	.90	-0.06	.95
10. องค์กรของท่านได้รับผลตอบรับสูง จากโครงการรณรงค์ต่างๆ	3.65	.91	3.66	.92	-0.12	.90
ด้านทรัพยากรขององค์กร						
11. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับทุนสนับสนุน โดยรวมเพิ่มมากขึ้น	3.47	1.14	3.56	1.00	0.55	.58
12. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการ บริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น	3.30	1.17	3.47	1.06	-0.99	.32
13. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและ อาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น	3.30	1.18	3.63	1.03	-2.03	.04
ด้านสมรรถนะตราสินค้า						
14. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับว่า มีคุณภาพสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหา กำไรอื่น	3.77	.97	3.74	.88	1.89	.85
15. องค์กรของท่านสามารถได้รับการมี ส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูง กว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.56	.97	3.75	.86	-1.40	.16

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
16. องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุน จากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับ องค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.27	1.16	3.65	.97	-2.37	.02
17. องค์กรของท่านได้รับความรักดีหรือ ได้รับการสนับสนุนเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ระดับสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไร อื่น	3.50	1.07	3.68	.87	-1.23	.22
18. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับและ สามารถขยายการดำเนินงานได้ มากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น	3.47	1.04	3.68	.84	-1.45	.15

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $p < .05$

ผลการวิจัยเพิ่มเติมส่วนสุดท้ายนี้ จะเป็นผลการเปรียบเทียบสรุปค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรทั้ง 5 ด้านและค่าเฉลี่ยโดยรวมสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ระหว่างกลุ่มองค์กรขนาดเล็กและกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ (ดูตารางที่ 4.23)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านชื่อเสียงขององค์กร องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.50 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.67 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านทรัพยากรขององค์กร องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.35 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านสมรรถนะตราสินค้า องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.51 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.90 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมสมรรถนะการดำเนินงานนั้น องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.70 ขณะที่องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวมที่ 3.56

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยข้างต้น ระหว่างองค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า มีสมรรถนะการดำเนินงานเพียงด้านเดียวเท่านั้นคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ที่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.79 องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนสมรรถนะการดำเนินงานด้าน

ต่างๆ อีก 4 ด้านที่เหลือ และสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวม นั้น ผลการวิจัยพบว่าขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่โดยสรุป

สมรรถนะการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	องค์กรเล็ก		องค์กรใหญ่		t	p
	M	SD	M	SD		
ด้านความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.90	.74	3.77	.68	1.16	.25
ด้านชื่อเสียงองค์กร	3.50	.85	3.79	.73	-2.51	.01
ด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์	3.67	.78	3.76	.74	-0.80	.45
ด้านทรัพยากรขององค์กร	3.35	1.06	3.55	.94	-0.97	.33
ด้านสมรรถนะตราสินค้า	3.51	.91	3.69	.78	-1.42	.16
รวม	3.56	.71	3.70	.64	-1.47	.14

*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

*p<.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organizations) เป็นองค์กรภาคส่วนที่ 3 ของสังคม นอกเหนือจากภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไรมีชื่อเรียกที่แตกต่างหลากหลายไปตาม บริบทของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น องค์กรอาสาสมัคร องค์กรภาคประชา สังคม องค์กรการกุศล องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์กรอิสระ ฯลฯ ที่มาขององค์กรไม่แสวงหากำไรเกิดจากการเชื่อมโยงระบบสังคมและเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดการทำงาน รูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการผนวกรวมโครงสร้างระหว่างเอกชนและจุดประสงค์การ ดำเนินงานเพื่อสาธารณะแบบรัฐเอาไว้ด้วยกัน กระบวนการทำงานเชื่อมโยงกับพลเมือง ช่วยยกระดับ ความคิดจากระดับเอกชนไปสู่ประเด็นสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องสุขภาพ การศึกษา ความ ยากจน ฯลฯ (Salamon, 2010)

ปัจจุบัน องค์กรไม่แสวงหากำไรขยายบทบาทจากในอดีตที่เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเฉพาะ ด้านสาธารณกุศล มาเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมพัฒนาประเทศโดยเฉพาะมิติด้านสังคม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ส่งผลให้เกิดองค์กรไม่แสวงหากำไร เพิ่มขึ้นทั่วโลกทั้งจำนวนและประเภทขององค์กร

ด้วยสถานการณ์การเติบโตขององค์กรไม่แสวงหากำไร การต้องรับมือกับสถานการณ์ที่มี องค์กรคู่แข่งมากขึ้น ในขณะที่จำนวนแหล่งทุนและเงินสนับสนุนมีน้อยลง รวมไปถึงความท้าทายของ พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริจาคที่เปลี่ยนแปลงไป (Duque-Zuluaga & Schneider, 2008; Wymer et al., 2006) ทำให้แนวความคิดในอดีตขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่เคยมองเรื่องการ สื่อสารการตลาดเป็นเรื่อง ‘ผิดศีลธรรม’ หรือ ‘เป็นการทำธุรกิจมากเกินไป’ เปลี่ยนไปจากเดิม (Hankinson, 2001) วันนี้ กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรเริ่มมีการนำหลักการทำงานด้านสื่อสาร การตลาดจากองค์กรธุรกิจมาประยุกต์ใช้มากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรมีแหล่งทุนทั้งเงิน สนับสนุนและอาสาสมัครที่มั่นคง ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นการใช้แนวคิดการตลาดในองค์กร เป็นประเด็นการศึกษาวิจัยการทำงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ได้รับความสนใจในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา โดยมีพัฒนาการการศึกษาแนวคิดรูปแบบต่างๆ จนมาถึงแนวคิดการตลาดสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานที่มีทิศทางในการนำมาใช้มากขึ้นในระยะหลังนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้น มา (Helmig & Thaler, 2010)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) เป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เริ่มมีการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา และได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในฐานะของแนวคิดที่สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเพิ่มผลกระทบ (Impact) ในด้านการสื่อสาร ทำให้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างความต่อเนื่องและเสถียรภาพในการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Kitchen, 2005b)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดประสิทธิผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น สมรรถนะตราสินค้า สมรรถนะด้านการเงิน สมรรถนะด้านการตลาดของตราสินค้า ฯลฯ (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015) ในขณะที่ความสำคัญในด้านมิติทางสังคมนั้น D. Schultz (2011) นักวิชาการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้คาดการณ์ไว้ว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสังคม จะเป็นประเด็นที่มีการพัฒนาและได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร รวมถึงการศึกษาถึงประสิทธิผลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ได้ตอบกลับแบบสอบถามมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 206 องค์กร (คิดเป็น 25.3% ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปรษณีย์ถึงมือองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 814 องค์กร) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ในเบื้องต้น ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและองค์กรที่รับผิดชอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็น 68.6% เป็นเพศชาย 60 คน คิดเป็น 31.4% อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 46-50 ปีและกลุ่มที่มีช่วงอายุ 56 ปีหรือมากกว่า มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิด



3756056540

CT :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

เป็น 20.1% รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 51-55 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็น 14.1% ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุ 25 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4.0%

ข้อมูลด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือมีจำนวน 97 คน คิดเป็น 48.5% รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็น 40.0% ระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็น 4.5% ในขณะที่ยังตำแหน่งงานที่รับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 74 คน คิดเป็น 36.6% รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 30.2% ส่วนตำแหน่งงานระดับผู้อำนวยการมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 37 คน คิดเป็น 18.3%

ด้านระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการประมวลข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานในองค์กรปัจจุบันในระยะเวลา 5 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวน 60 คน คิดเป็น 29.7% ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำงานระยะเวลา มากกว่า 15 ปี ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็น 28.7% ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ทำงานระยะเวลามากกว่า 10-15 ปี โดยมีจำนวนอยู่ที่ 35 คน คิดเป็น 17.3%

สำหรับข้อมูลในส่วนขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทการบริการสังคม มีจำนวน 52 องค์กร คิดเป็น 25.2% รองลงมาคือ องค์กรประเภทการศึกษาและการวิจัย มีจำนวน 34 องค์กร คิดเป็น 16.5% องค์กรประเภทสุขภาพ จำนวน 33 องค์กร คิดเป็น 16.0% และองค์กรประเภทสิ่งแวดล้อมจำนวน 29 องค์กร คิดเป็น 14.1% ตามลำดับ ส่วนองค์กรที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ องค์กรประเภทกิจกรรมระหว่างประเทศ มีเพียง 1 องค์กร คิดเป็น 0.5%

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านจำนวนบุคลากรขององค์กร กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรที่มีบุคลากรจำนวน 10 คนหรือน้อยกว่า มากที่สุด คือมีจำนวน 65 องค์กร คิดเป็น 31.6% รองลงมาคือ องค์กรที่มีจำนวนบุคลากร 101 คนหรือมากกว่า มีจำนวน 48 องค์กร คิดเป็น 23.3% และองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 11-25 คน มีจำนวน 42 องค์กร คิดเป็น 20.4% ตามลำดับ ส่วนองค์กรที่มีบุคลากรจำนวน 51-75 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 องค์กร คิดเป็น 3.4%

ในส่วนต่อไป เป็นผลการวัดค่าสมรรถนะด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร การใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร รวมไปถึงผลการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างขนาดขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวัดค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไรตามแนวคิดของ Reid (2005) ซึ่งแบ่งมาตรวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) และด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning and Evaluation)

จากการประมวลผลพบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรวมทุกด้านอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรายด้าน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organization Infrastructure) ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านการวางแผนและประเมินผล เป็นสมรรถนะด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนผลวิจัยในรายข้อพบว่า จากคำถามทั้งหมด 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการให้น้ำหนักกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเด็น “องค์กรของท่านนำพันธกิจขององค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร” และประเด็น “องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.34 ส่วนประเด็น “องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)” มีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08

สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ในองค์กรไม่แสวงหากำไร

การวิจัยสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 องค์กรในการศึกษาคครั้งนี้ เลือกใช้มาตรวัดการดำเนินงานที่ประยุกต์นำมาจากงานวิจัยของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015), Padanyi และ Gainer (2004) และ Reid (2005) นำมาวัดค่าสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) และด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance)

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ สมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามมาด้วยสมรรถนะการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 สมรรถนะการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance) ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.42

และจากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานสูงสุดในประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน” และประเด็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความภักดีหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในกลุ่มเดียวกัน” เท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานในประเด็น “ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น” มีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

จากการนำข้อมูลสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและข้อมูลสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์และค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .68 ($p < .05$) ซึ่งหมายความว่า หากสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีค่าสูงขึ้น สมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรก็จะมีค่าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนผลการวิจัยค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในแต่ละด้านนั้นพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์กับสมรรถนะการดำเนินงานด้าน

ประสิทธิผลโครงการรณรงค์สูงสุด ที่ค่าความสัมพันธ์ระดับ .77 ($p < .05$) รองลงมาคือสมรรถนะด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ค่าความสัมพันธ์ระดับ .58 ($p < .05$) สมรรถนะด้านชื่อเสียงขององค์กร ที่ค่าความสัมพันธ์ระดับ .56 ($p < .05$) สมรรถนะด้านตราสินค้า ที่ค่าความสัมพันธ์ระดับ .47 ($p < .05$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กรน้อยที่สุด ที่ค่าความสัมพันธ์ .44 ($p < .05$)

ในส่วนของผลการประมวลข้อมูล การศึกษาค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทำนายคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) ด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) และด้านการวางแผนและการประเมินผล (Planning and Evaluation) และตัวแปรตามหรือตัวแปรตอบสนองเป็นสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Satisfaction) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Peer Reputation) ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ด้านทรัพยากรขององค์กร (Resources) และด้านสมรรถนะตราสินค้า (Brand Market Performance)

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานทั้ง 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์สูงสุด ($R^2 = .61$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($R^2 = .37$) ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($R^2 = .35$) ด้านสมรรถนะตราสินค้า ($R^2 = .24$) และด้านทรัพยากรขององค์กร ($R^2 = .22$) เป็นด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุด

ในส่วนของผลวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรายด้านที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรพบว่า มีสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organizational Infrastructure) และด้านการวางแผนและการประเมินผล (Planning and Evaluation)

โดยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรมากที่สุดคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการวางแผนและการประเมินผล โดยมีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรครบทั้ง

5 ด้าน รองลงมาคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร 2 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสมรรถนะการดำเนินงานด้านทรัพยากรขององค์กร

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

หนึ่งในบริบทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือข้อจำกัดของขนาดและบุคลากรในการทำงาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ระหว่างกลุ่มองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มองค์กรออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มองค์กรขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 50 คนหรือน้อยกว่า และกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่คือ องค์กรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 51 คนหรือมากกว่า ผลการวิจัยเพิ่มเติมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างองค์กรขนาดเล็ก และองค์กรขนาดใหญ่

หลังจากนำข้อมูลด้านจำนวนบุคลากรมาจัดกลุ่มขนาดขององค์กรใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มองค์กรขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 50 คนหรือน้อยกว่า และกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่คือ องค์กรที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 51 คน หรือมากกว่า แล้วนำข้อมูลขององค์กร ทั้ง 2 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใกล้เคียงกันในทุกด้าน โดยเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 5 ด้าน องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ในสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 2 ด้านคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านการวางแผนและประเมินผล ส่วนอีก 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดเชิงพันธกิจและด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร องค์กรทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ย



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับองค์กรขนาดใหญ่ คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 และ 3.93 ตามลำดับ

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t-test* ผลวิจัยพบว่า จากคำถามทั้ง 20 ข้อ พบ 2 ประเด็น คือ ประเด็น “องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” และประเด็น “องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)” เท่านั้นที่มีความแตกต่างระหว่างขนาดองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ทว่าหากเมื่อเปรียบเทียบในรายด้านทั้ง 5 ด้านและสมรรถนะการสื่อสารการตลาดการผสมผสานโดยรวมแล้ว ขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

การเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่

สำหรับการเปรียบเทียบขนาดองค์กรในส่วนที่ 2 คือการเปรียบเทียบด้านสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า มีสมรรถนะการดำเนินงานใน 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ ด้านทรัพยากรขององค์กร และด้านสมรรถนะตราสินค้า ที่องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์กรขนาดเล็ก มีเพียงด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านเดียวเท่านั้นที่องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คือมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนองค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมสมรรถนะการดำเนินงานนั้น องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คือมีค่าเฉลี่ย 3.70 ขณะที่องค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวมที่ 3.56

ในส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t-test* ผลวิจัยพบว่า จากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ มี 4 ประเด็นที่ขนาดขององค์กรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเด็น “องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมทุน” ประเด็น “องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมอาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ” ประเด็น “ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น” และประเด็น “องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น”

ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในรายด้านพบว่า มีสมรรถนะการดำเนินงานเพียง

ด้านเดียวเท่านั้นคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ที่ขนาดขององค์กรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยรวมนั้น ผลการวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลการสรุปผลการวิจัยที่พบในเบื้องต้นทั้งหมด สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ประเด็นสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร (2) ประเด็นสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร และ (3) ประเด็นความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นับตั้งแต่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ถูกเผยแพร่และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากทั้งนักวิชาการ นักวิจัย นักสื่อสาร นักการตลาด ฯลฯ ประเด็นซึ่งเป็นเรื่องท้าทายและมักถูกตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบอยู่เสมอ คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เหมาะกับใคร องค์กรแบบใดจะใช้แนวคิดนี้ในการดำเนินงานได้บ้าง

ดังนั้น การอภิปรายในประเด็นแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำผลการวิจัยการวัดระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร มาอภิปรายในมิติที่ว่า นอกจากองค์กรธุรกิจจะสามารถใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว ปัจจุบันในองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นองค์กรที่มีบริบทเฉพาะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ จะมีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดขององค์กรบ้างหรือไม่ และสมรรถนะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่ในระดับใด

ทั้งนี้ ความสำคัญของการวัดระดับสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC Performace นั้น มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร โดย Duncan และ Moriarty (1997) ได้ระบุว่า การตรวจสอบและวัดระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากจะทำให้ผู้ที่ทำการสื่อสารสามารถมองเห็นจุดอ่อนจุดแข็งของหน่วยงานหรือบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร ทำให้มองเห็นแผนและความต่อเนื่องของการดำเนินงานการสื่อสารที่ผ่านมา และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงจะช่วยให้กระบวนการทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยในอีกทางหนึ่ง



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สำหรับงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบมาตรวัดการผสมผสานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน นำคำถามมาจากแบบสอบถามการวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรธุรกิจ มาปรับประยุกต์ให้เข้ากับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ ก่อนเข้าสู่การวัดผล ได้มีการนิยามความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจตรงกัน โดยได้ใช้คำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประยุกต์จากแนวคิดของ American Association of Advertising Agencies (1989), Duncan และ Moriarty (1997), และ Kliatchko (2005) ว่าหมายถึง “แนวคิดและกระบวนการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ เชื่อมโยงประสานการทำงานระหว่างหน่วยงานในองค์กร มีการผสมผสานเนื้อหา วิธีการดำเนินงาน ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ ให้ต่อเนื่องและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพื่อบรรลุถึงพันธกิจและผลลัพธ์ที่ดีต่อสมรรถนะต่างๆ ขององค์กรอย่างยั่งยืน”

และจากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรมีการให้ความสำคัญกับสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเด็น “องค์กรของท่านนำพันธกิจขององค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร” และประเด็น “องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” สูงที่สุดเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ประเด็น “องค์กรของท่านมีการสื่อสารพันธกิจขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น บุคลากร กรรมการ อาสาสมัคร ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้อยู่ในสมรรถนะด้านการตลาดเชิงพันธกิจทั้งหมด สอดคล้องกับระดับสมรรถนะค่าเฉลี่ยรายด้าน ซึ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรมีสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตลาดเชิงพันธกิจสูงที่สุดใน 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32

พิจารณาจากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีการนำแนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการดำเนินงานสื่อสารอย่างเด่นชัด สอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 10 ประการ และหนึ่งในนั้นคือ การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อพันธกิจขององค์กรมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเพียงบอกสรรพคุณของสินค้าและบริการ

โดย Duncan และ Moriarty (1997) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ว่าเป็น การสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงขององค์กรออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนในด้านบวกต่อองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดเชิงพันธกิจ จะเป็นการนำพันธกิจ (Mission) ขององค์กรจากแผนงานสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการผสมผสานเนื้อหาส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทุก



3756056540

CT :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

กิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการ ด้วยการสื่อสารที่เน้นจุดเด่นและคุณค่าขององค์กรเช่นนี้ จะส่งผลให้ องค์กรมีความโดดเด่นมากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปตามสินค้าและบริการขององค์กร

มาตรวัดสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเด็น “องค์กรของท่านสามารถ สื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีจุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)” ที่มีค่าสูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ยังแสดงให้เห็นว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีการนำหลักการ ดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สำคัญคือ การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว หรือ One sight, One Sound ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการผสมผสานในลำดับขั้นแรกตามแนวคิดของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) มาใช้อีก

โดยแนวคิด One sight, One sound นี้ มีความหมายถึง การนำเอาเนื้อหาหรือองค์ประกอบ ที่องค์กรต้องการสื่อสารมาผสมผสานให้เกิดเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ในบางองค์กรอาจหมายถึงการ รวมศูนย์กลางการสื่อสารไว้ที่การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ที่มีการผสมผสานกิจกรรมอย่าง หลากหลายได้อย่างสมดุลและลงตัว นอกจากนี้ One sight, One Sound ยังครอบคลุมถึงการ กำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวในการดำเนินการ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา รูปแบบ ลักษณะการนำเสนอที่เป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารช่องทางไหนหรือสถานที่ใด ก็ตาม

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ตามผลการศึกษาของ Low (2000) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานนั้น เหมาะกับองค์กรในรูปแบบงานบริการ (Service) มากกว่าองค์กรในรูปแบบที่ขาย สินค้า (Product) เนื่องจากการสื่อสารสินค้า (Product) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องการข้อความการ สื่อสาร (Message) ที่หลากหลายตามประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ซึ่งเมื่อต้องมาใช้แนวคิดการสื่อสาร เป็นหนึ่งเดียว หรือ One Sight, One Sound จึงทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับ องค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งการดำเนินงานส่วนใหญ่มักเป็นการให้ความช่วยเหลือผ่านการบริจาคและ การบริการทางสังคม เช่น การบริการให้คำแนะนำปรึกษา การให้บริการด้านการศึกษา ให้ที่พักอาศัย ชั่วคราว ฝึกอาชีพ หรือการดูแลด้านสุขภาพ (สนช., 2561) จึงมีบริบทที่สอดคล้องและเหมาะกับ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านการตลาดเชิงพันธกิจที่สูงที่สุดขององค์กรไม่แสวงหากำไร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ยังสอดคล้องไปด้วยกันได้กับความหมายการทำการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ว่า การตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นแนวคิดที่ผนวกรวมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอก องค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะช่วยเติมเต็มพันธกิจขององค์กรในภาพรวม (Helmig & Thaler, 2010)

จากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในทางกลับกัน จากคำถามทั้ง 20 ข้อ ประเด็นที่องค์กรไม่แสวงหากำไร ได้ให้ความสำคัญต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.08) คือ ประเด็น “องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัว

แทนที่ทำงานสื่อสารให้ท่าน (เช่น บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ)” ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ต่ำนี้อาจมีสาเหตุมาจากธรรมชาติขององค์กรที่มีความขาดแคลนและข้อจำกัดด้านงบประมาณการสื่อสาร โดยที่องค์กรไม่แสวงหากำไรส่วนหนึ่งได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามว่าองค์กรมีการดำเนินการสื่อสารโดยไม่มีบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้เป็นหนึ่งในธรรมชาติขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณทั้งด้านทุนและบุคลากรที่จำกัด ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรส่วนหนึ่งต้องดำเนินงานสื่อสารด้วยบุคลากรเท่าที่มีอยู่ในองค์กร หรือบางครั้งเป็นการดำเนินงานโดยอาสาสมัคร (Henley, 2001)

และเมื่อพิจารณาสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านการวางแผนและประเมินผลในระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผลการวิจัยในประเด็นนี้สะท้อนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาถึงปัญหาด้านการทำการสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรจากนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความเห็นตรงกันว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่สร้างความหนักใจให้กับองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเสมอมา (Kotler & Lee, 2008) ด้วยเหตุผลเนื่องจากการประเมินผลองค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นเรื่องซับซ้อนและยากในการปฏิบัติ (Henley, 2001) ซึ่งเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจแล้ว การวัดการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจขององค์กรไม่แสวงหากำไร ต้องเผชิญหน้ากับความยุ่งยากและข้อจำกัด เนื่องจากลักษณะเฉพาะขององค์กรที่เป็นการดำเนินกิจการแบบไม่คิดมูลค่าหรือคิดราคาเพียงคຸ້ມทุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

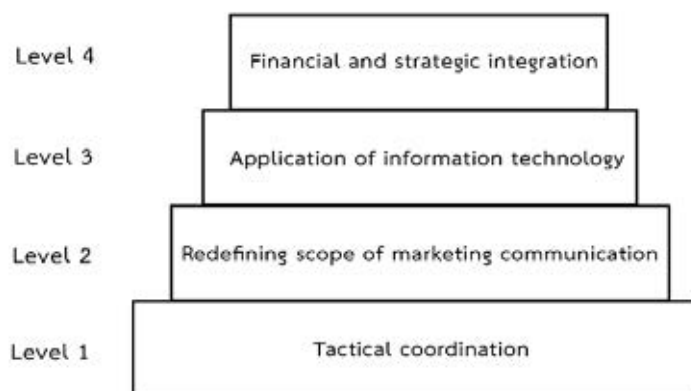
สอดคล้องกับ Kaplan (2001) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาขององค์กรไม่แสวงหากำไรว่า การวัดและประเมินผลเป็นสถานการณ์ปัญหาเร่งด่วนที่องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องเผชิญ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในขณะที่องค์กรรัฐหรือผู้ให้การสนับสนุนส่วนใหญ่ ยังมุ่งเน้นไปที่การวัดผลที่เป็นรายงานตัวเลขผลประกอบการทางการเงิน ยอดการใช้จ่าย ยอดการบริจาค สัดส่วนการใช้จ่ายในผลประกอบการ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ความสำเร็จขององค์กรไม่แสวงหากำไรควรจะวัดที่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดด้านการวางแผนและประเมินผล ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มรรยาท อัครจันทโชติ (2554) ที่ระบุว่า ปัญหาสำคัญขององค์กรไม่แสวงหากำไรคือ การขาดการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทำให้การสื่อสารกระจัดกระจาย ไม่มีทิศทาง ไม่สามารถรวมให้เกิดเป็นพลังการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกระบวนการทำงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ผ่านมาแล้ว ยังอาจนำมาวิเคราะห์ถึงระดับขั้นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรได้ในอีกทางหนึ่ง

นักวิชาการที่ศึกษาและวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนหนึ่ง ใช้แนวคิดการวัดและประเมินผลสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในลักษณะเป็นลำดับขั้นคล้ายการขึ้นบันได รูปแบบระดับการผสมผสานตามลำดับขั้นที่เป็นที่รู้จักและได้รับการอ้างอิงถึงอยู่เสมอ นั่นคือ โมเดลแนวคิดระดับการสื่อสารแบบผสมผสานของ D.Schultz และ H.Schultz (1998) (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงระดับขั้นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), p.19.

จากแผนภาพ จะเห็นว่ามีการแบ่งลำดับขั้นของการผสมผสานออกเป็น 4 ระดับ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องผ่านการผสมผสานไปที่ละระดับขั้น เริ่มตั้งแต่ระดับที่ 1 ไปจนถึงระดับที่ 4 โดยการผสมผสานในระดับที่ 1 ซึ่งเป็นระดับเริ่มต้น จะเป็นระดับการผสมผสานในด้านกลวิธี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การผสมผสานการสื่อสารเนื้อหาเป็นหนึ่งเดียวกัน และการประสานหน้าที่การทำงานระหว่างบุคลากรแต่ละสายงานได้อย่างกลมกลืน ระดับที่ 2 เป็นระดับของการปรับค่านิยม กรอบความหมาย มุมมองด้านการสื่อสารการตลาดไปเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนระดับที่ 3 เป็นระดับการผสมผสานที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งด้านการส่งต่อเนื้อหาการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้สามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการทุกช่วงเวลา และด้านการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา ในระดับที่ 4 ซึ่งเป็นการผสมผสานในระดับขั้นสูงสุด จะเน้นการผสมผสานใน 2 ประเด็นสำคัญคือ ความสามารถในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และความสามารถในการใช้การสื่อสารการตลาดในการขับเคลื่อนองค์กรและกลยุทธ์

Kitchen et al. (2004) ได้นำโมเดลระดับขั้นการผสมผสานนี้ ไปวัดระดับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ในประเทศอังกฤษ พบว่า การสื่อสาร การตลาดของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษอยู่ในขั้นที่ 2 ของระดับการผสมผสาน เนื่องจากว่า มีการนำแนวคิดการเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญมาใช้ในการสื่อสารอย่างเหมาะสม แต่ยังมีขาดมิติด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวัด และประเมินผลองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของ Eagle, Kitchen, และ Bulmer (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักโฆษณาจากประเทศอังกฤษและประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณาทั้งสองประเทศอยู่ในขั้นที่ 1 ทั้งนี้ เนื่องจากมาจาก 2 เหตุผลหลัก หนึ่งคือ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักโฆษณาทั้งสองประเทศดำเนินการนั้น ไม่มีหลักฐานที่บ่งบอกถึงการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นศูนย์กลางในการวางแผนการสื่อสาร และสองคือ การผสมผสานการสื่อสารที่เกิดขึ้น เป็นเพียงแค่การสะท้อนถึงสิ่งที่นักโฆษณาทำได้เท่านั้น

สำหรับประเทศไทย Anantachart (2001) ได้ทำการศึกษากับองค์กรการตลาดในประเทศไทย พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรการตลาดในประเทศไทยได้ก้าวผ่านระดับขั้นที่ 1 ไปแล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำการผสมผสานการสื่อสารการตลาดได้ดีกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ในประเด็นการใช้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า (Database) มีเพียงการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์กรการตลาดในประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อก้าวต่อไปในระดับที่ 2

ต่อมา ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2555) ได้ศึกษาต่อถึงสถานภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักการตลาด และกลุ่มนักโฆษณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ขั้นที่ 3 เนื่องจากพบว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ และการใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรมีระดับขั้นการผสมผสานผ่านระดับที่ 2 ไปแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้การสื่อสารอย่างเป็นหนึ่งเดียว โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 2 ลำดับแรก คือสมรรถนะในด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งครอบคลุมประเด็นการนำพันธกิจองค์กรมาเป็นหัวใจ



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สำคัญในการดำเนินงาน และสมรรถนะด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งครอบคลุมประเด็นแผนการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดหลักขององค์กร รวมถึงยังมีค่าเฉลี่ยสูงในประเด็น “องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและทุกคนในองค์กร” (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งสะท้อนถึงการทำงานประสานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ทั้งการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียวและการทำงานประสานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระดับการผสมผสานขั้นที่ 1

ในส่วนของระดับการผสมผสานขั้นที่ 2 นั้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงใน 2 ประเด็นสำคัญในระดับขั้นนี้ นั่นคือ “องค์กรของท่านมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) สามารถบอกความต้องการ หรือแสดงความคิดเห็น” (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ “องค์กรของท่านมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน” (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิดการใช้ผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง

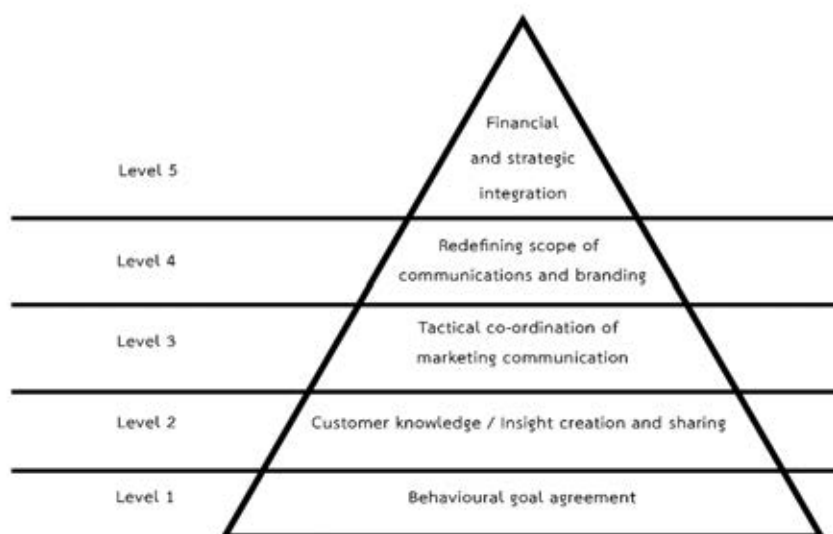
อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรกำลังก้าวสู่การผสมผสานในระดับขั้นที่ 3 ได้ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรมีค่าเฉลี่ยสูงในประเด็นของการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถนำฐานข้อมูลมาใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) แต่ทว่าด้วยข้อจำกัดของแบบสอบถาม ที่ไม่มีข้อคำถามประเด็นใดที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่นั้น เป็นหัวใจของการผสมผสานในระดับขั้นที่ 3 ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสรุปว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทยได้ดำเนินการผสมผสานมาถึงขั้นที่ 3 นี้ได้อย่างชัดเจน

ส่วนในระดับที่ 4 นั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรยังดำเนินการไม่ถึงขั้นนี้ เนื่องจากประเด็นการประเมินผลในทุกข้อคำถาม ไม่ว่าจะเป็นการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.60) การวิเคราะห์งบประมาณจากสถานการณ์ปัจจุบัน (3.52) หรือการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำทั้งหมด อีกทั้งในภาพรวมจากมาตรวัดทั้ง 5 ด้าน สมรรถนะด้านการวางแผนและการประเมินผลยังอยู่ในระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) อีกด้วย

และด้วยบริบทการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีความแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ ทำให้มีข้อขัดแย้งขึ้นว่า โมเดล 4 ระดับขั้นของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) นั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไร อาจยังมีความไม่เหมาะสมและสอดคล้อง

นัก โดย Dahl et al. (2015) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมจำนวน 6 คนจากองค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวน 6 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเมื่อถูกนำมาใช้ประยุกต์ในองค์กรไม่แสวงหากำไร จะมีความแตกต่างใน 3 ประเด็น คือ 1. ประเด็นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรแล้ว ความต้องการของทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในองค์กร อาสาสมัคร ผู้บริจาค แล่งทุน เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน 2. การให้นำหนักกับการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาสร้างตราสินค้าหรือการนำมาประยุกต์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม 3. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในหลายรูปแบบและหลายระดับ ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบ Dahl et al. (2015) จึงได้ปรับปรุงแนวคิด 4 ระดับขั้นของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไรเพิ่มมากขึ้น โดยได้ปรับเพิ่มระดับการผสมผสานเป็น 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงระดับการผสมผสานในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร



ที่มา : Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), p. 236.

จากแผนภาพจะเห็นว่า ระดับที่ 1 เป็นระดับของตั้งเป้าหมายขององค์กร จากนั้นเข้าสู่ระดับที่ 2 คือการพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร แล้วจึงจะเข้าสู่ระดับที่

3 คือการผสมผสานด้านเทคนิคการสื่อสาร และพัฒนาเข้าสู่ระดับที่ 4 คือการกำหนดขอบเขตของการสื่อสารทางการตลาด สุดท้ายระดับที่ 5 คือการแบ่งปันกลยุทธ์ซึ่งเป็นการผสมผสานในระดับขั้นสูงสุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เมื่อเทียบกับแผนภาพ 5 ระดับขั้นของ Dahl et al. (2015) นี้ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับขั้นที่ 4 เนื่องจาก จะเห็นว่าระดับที่ 4 ของแผนภาพของ Dahl et al. (2015) เมื่อเทียบกับแผนภาพของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) แล้ว จะเท่ากับระดับขั้นที่ 2 ซึ่งกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรมีการให้ความสำคัญสูงใน 2 ประเด็นสำคัญคือ การมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถบอกความต้องการหรือแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และองค์กรยังมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิดการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในหรือการใช้ผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง (Outside-in Approach) แต่ยังไม่ก้าวถึงขั้นระดับที่ 5 เนื่องจากระดับที่ 5 นั้น ครอบคลุมถึงการวางแผนและประเมินผล ซึ่งเป็นสมรรถนะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรยังได้ค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

การศึกษาวิจัยถึงสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในครั้งนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดองค์กรกับสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้ทำการเปรียบเทียบขององค์กรขนาดเล็กที่มีจำนวนบุคลากร 50 คนหรือน้อยกว่า กับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนบุคลากร 51 คนหรือมากกว่าขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า องค์กรทั้งสองขนาดมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะในแต่ละด้านและค่าสมรรถนะโดยรวมใกล้เคียงกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ *t-test* ผลวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ซึ่งผลจากการศึกษานี้ เป็นการยืนยันสนับสนุนผลการศึกษาของ Low (2000) และ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดขององค์กร และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Modi และ Mishra (2010) ที่ศึกษาแนวคิดมุ่งการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศอินเดีย โดยพบว่า แนวคิดมุ่งการตลาด (Market Orientation) นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดขององค์กร ด้วยเหตุนี้จึงอนุมานได้ว่า ไม่ว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่เท่าใด ก็สามารถดำเนินงานแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้เรื่องขนาดองค์กรนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Reid (2005) ที่ทำการวิจัยกับ นักการตลาดและผู้จัดการผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำนวน 169 องค์กรในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรมีผลต่อ



3756066540

CT :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยองค์กรขนาดใหญ่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีกว่าองค์กรขนาดเล็ก อันเนื่องมาจากองค์กรขนาดใหญ่มีการปรับปรุงกระบวนการวางแผนได้ดีกว่า มีระบบและเครื่องมือในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากกว่า รวมถึงมีการประสานงานและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดีกว่า ดังนั้น ประเด็นเรื่องขนาดองค์กรนี้ จึงอาจจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยประเด็นสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการศึกษารั้งนี้ พบว่า ค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านที่สูงที่สุด คือ สมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เน้นการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าที่จะเป็นเพียงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ถือหุ้น (Duncan & Moriarty, 1997) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Dahl et al. (2015) ที่ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยผลการวิจัยระบุว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้าร่วมในการวิจัยทุกองค์กรกล่าวตรงกันว่า หัวใจขององค์กรไม่แสวงหากำไรไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า แต่ยังหมายรวมถึงประสบการณ์ความพึงพอใจร่วมกัน (Satisfaction Experience) ของทั้งบุคลากรและอาสาสมัคร

ขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kliatchko (2008) ที่กำหนดองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เรียกว่า 4 เสาหลัก ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เป็นเสาหลักที่หนึ่ง ร่วมกับเสาหลักอื่นๆ อีก 3 เสาหลัก ได้แก่ เนื้อหา (Contents) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) และผลลัพธ์ (Results) ซึ่งหากองค์กรตอบสนองความต้องการ แรงบันดาลใจ ความคาดหวัง พร้อมกับแก้ไขปัญหาให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดประสบการณ์ที่เป็นบวกกับองค์กรหรือกับตราสินค้า ก็จะเป็นการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรได้ในระยะยาว

สอดคล้องไปกับผลการศึกษาวิจัยด้านสมรรถนะของกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินงาน เพราะจะส่งผลต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะสั้น ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust) ต่อองค์กร ขณะที่ชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กรจะเกิดขึ้นเป็นผลในระยะยาวต่อไป (Willem, Jegers, & Faulk, 2015)



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

สมรรถนะการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังอาจอธิบายในประเด็นถึงความเกี่ยวพันในบริบทการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ต้องพึ่งพารายรับจากแหล่งทุนทั้งรัฐบาล การสนับสนุนจากองค์กรเอกชน การบริจาคจากประชาชนทั่วไป ซึ่งจากการเปิดเผยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 พึ่งพารายรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ถึง 56.2% นอกจากนั้น เป็นรายรับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ 14.7% รายรับจากเงินสงเคราะห์ 14.3% ส่วนที่เหลืออีก 14.8% เป็นรายรับจากการดำเนินงานด้านอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมสมาชิก ดอกเบี้ยเงินฝาก ฯลฯ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสถิติที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลจากเว็บไซต์ nonprofitsource.com เผยตัวเลขว่าในปี 2017 แหล่งทุนสนับสนุนที่ใหญ่ที่สุดขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศสหรัฐอเมริกามาจากบุคคลทั่วไป โดยคิดเป็น 72.0% ของรายรับทั้งหมดขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Johnson (2002) พบว่า ความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีและการจดจำองค์กรได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร อ้างอิงการศึกษาของ Charities Aids Foundation (CAF) ในปี ค.ศ. 2015 ที่พบว่า ความเชื่อถือ (Trust) ที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลที่มาจากความพึงพอใจ จะส่งผลให้คนในสังคมตัดสินใจบริจาคเงินให้มากกว่าที่จะให้เงินกับองค์กรที่ไม่รู้จัก

รองลงมาจากสมรรถนะด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือสมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ ที่ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 จากการดำเนินงาน 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ผลที่ได้นี้อาจสะท้อนให้เห็นทิศทางความสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า งบประมาณค่าใช้จ่ายขององค์กรไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ คือ 46.3% ถูกนำไปใช้จ่ายเพื่องานกิจกรรมขององค์กร โดยที่กิจกรรมหลักขององค์กรไม่แสวงหากำไรส่วนใหญ่ เป็นการจัดกิจกรรมโครงการรณรงค์ โดยอาจแบ่งโครงการรณรงค์ออกได้เป็นประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการรณรงค์เพื่อสื่อสารทำประเด็นใหม่ที่ประชาชนยังไม่มีรู้มาก่อนและต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย โครงการรณรงค์ที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์กร โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มหรือขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้น หรือโครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ (พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545)

งานวิจัยของ พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ยังระบุถึงความแตกต่างของการใช้การตลาดกับโครงการรณรงค์ของภาคองค์กรธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไรในทัศนะของนักรณรงค์ในประเทศไทยว่า สำหรับองค์กรธุรกิจแล้ว โครงการรณรงค์จะไปทำหน้าที่เข้าไปสนับสนุนการตลาดขององค์กร



3756056540

CT :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

แต่สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยสนับสนุนโครงการรณรงค์ ซึ่งส่งผลทำให้โครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อิทธิพลของระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้ สมรรถนะประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรแข็งแกร่งขึ้น การไม่จำเป็นต้อง พึ่งพาสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว แต่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียและสื่อใหม่อื่นๆ ผสมผสานเป็นช่องทาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นโอกาสขององค์กรไม่แสวงหากำไรในปัจจุบัน โดยที่ผ่านมามีองค์กรไม่ แสวงหากำไรจำนวนมากที่ใช้พื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียรณรงค์จนประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการ รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทะเลไทย การเตือนภัยสึนามิ การเดินเท้ารณรงค์คัดค้านการอนุมัติรายงาน การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพโครงการเขื่อนแม่วงก์ของนายศศิน เฉลิมลาภ ประธานมูลนิธิสืบนาคะเสถียร (“เคลื่อนไหวทางสังคมบนโซเชียลมีเดีย โอกาสของชุมชนสร้างการ เปลี่ยนแปลงด้วยมือถือ?,” 2559;” สมิทธ์ ตุงคะสมิต แสสน์ชื่อลัมเขื่อนแม่วงก์, "2556)

ในลำดับถัดมา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่อยู่ใน ลำดับที่ 3 - 5 นั่นคือ สมรรถนะด้านชื่อเสียงขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.60) สมรรถนะตราสินค้าของ องค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.58) และสมรรถนะด้านทรัพยากรขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.42) ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย ใกล้เคียงกัน จะเห็นว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Dahl et al. (2015) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ตรา สินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และความไว้วางใจจะเป็นปัจจัย สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกิจกรรมระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อสมรรถนะด้านตราสินค้าและด้านชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำ สมรรถนะด้านทรัพยากรของ องค์กรก็อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกัน งานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้ยังระบุว่า การสื่อสารตราสินค้า ขององค์กรไม่แสวงหากำไรทำได้ยากและมีข้อจำกัดหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ในการจัดกิจกรรม บางกิจกรรม ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากรและทุน ทำให้การจัดกิจกรรมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ จากหลายองค์กร ตราสินค้าที่ถูกสื่อสารในกิจกรรมจึงมีจำนวนมาก ทำให้อาจไม่เป็นที่จดจำได้เท่าใด นัก

Hankinson (2001) ได้กล่าวถึงประเด็นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านสมรรถนะตราสินค้า ขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ว่า มีปัจจัย 3 เรื่องที่ควรคำนึงเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างตรา สินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไร สำหรับองค์กรขนาดเล็ก การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และงบประมาณ ซึ่งระยะเวลานี้อาจจะทำให้องค์กรขนาดเล็กเกิดความไขว้เขวในระหว่าง การดำเนินงาน ส่วนในองค์กรขนาดใหญ่ การยกระดับตราสินค้าขององค์กรขึ้นไปสู่ระดับโลกนั้น สิ่ง ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะตามมา คือความตึงเครียด จากเป้าหมายการดำเนินการที่จะต้องให้ตราสินค้า สามารถผนวกเข้ากับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนในแต่ละประเทศได้เป็นหนึ่งเดียว อย่างไรก็ตาม

ด้วยธรรมชาติของการสร้างสมรรถนะตราสินค้าที่ต้องใช้เวลายาวนาน ในองค์กรธุรกิจบางแห่งใช้เวลา นับร้อยปีกว่าที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างสมรรถนะตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สิ่งนี้นับเป็นความ ได้เปรียบสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่มักจะมีเป้าหมายในการดำเนินงานในระยะยาวเช่นเดียวกัน แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีกฎกติกาดันรบกวนด้วยเป้าหมายที่เป็นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจุดนี้ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรมีโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะตราสินค้าได้มากกว่าองค์กรธุรกิจ

สำหรับค่าเฉลี่ยตัวสุดท้ายที่อยู่ในระดับต่ำสุดของสมรรถนะการดำเนินงานทั้ง 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ สมรรถนะด้านทรัพยากรขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.42) สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทยที่กำลังตกอยู่ในความท้าทายของการเติบโตของจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มสูงมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากร เช่น แหล่งเงินทุนสนับสนุนและอาสาสมัครมีน้อยลง โดยเฉพาะกับคนไทยที่มักนิยมบริจาคมกันเป็นเทศกาล ไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้ที่ผ่านมา มีองค์กรไม่แสวงหากำไรหลายแห่งประสบปัญหาความเดือดร้อนขาดทรัพยากรเงินทุนในการทำงาน เช่น วัดพระบาทน้ำพุ ส่งผลให้องค์กรไม่แสวงหากำไรบางแห่งจำเป็นต้องปิดตัวแบบถาวร เช่น บ้านครุฑน้อย หรือบางองค์กรหยุดการดำเนินกิจการแบบชั่วคราว เช่น ศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย เป็นต้น (“แค่ ‘ใจ’ คงไม่พอ,” 2557)

ในส่วนสุดท้ายของผลการวิจัยในด้านสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่เช่นเดียวกับการทดสอบในด้านสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยผลการวิจัยพบว่า องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กใน 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ด้านทรัพยากรขององค์กร และด้านสมรรถนะตราสินค้า

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่พบครั้งนี้ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Pope, Isely, และ Tutu (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการใช้นวัตกรรมการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรในระดับเล็กหรือระดับท้องถิ่น โดยพบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กนั้น พบปัญหาทั้งการขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน การไม่มีเวลาในการดำเนินงาน การขาดแหล่งทุนสนับสนุน และการไม่มีทักษะด้านการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้องค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานต่ำกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่เกือบทุกด้านในครั้งนี้ได้ด้วยในอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มมาทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ *t-test* ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงสมรรถนะการดำเนินงานด้านชื่อเสียงองค์กรเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ขนาดขององค์กร

ส่งผลถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยรวมนั้น ผลการวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

พิจารณาถึงประเด็นสมรรถนะด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของทุกองค์กร ไม่ว่าจะป็นองค์กรรัฐ องค์กรเอกชน หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะสมรรถนะชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดึงดูดลูกค้า สร้างความภักดีต่อองค์กร และยังเป็นตัวช่วยสำคัญเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติ โดยในองค์กรธุรกิจ ชื่อเสียงขององค์กรยังมีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ด้วย (Aaker, 1996)

ส่วนสมรรถนะการดำเนินงานด้านชื่อเสียงในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น มีการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริจาค โดยเฉพาะชื่อเสียงขององค์กรที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่สาม (Third Party) จะมีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริจาคให้เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น (Grant & Potoski, 2015) สอดคล้องไปทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ชื่อเสียงทั้งในองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรภาครัฐ พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

ในส่วนการดำเนินงานด้านชื่อเสียงขององค์กรขนาดต่างๆ นั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย โดยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำนวน 12 ราย พบว่า กลุ่มองค์กรธุรกิจที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความมีชื่อเสียงนอกจากคุณภาพสินค้าและบริการแล้ว ยังเกิดจากการกำกับดูแลที่ดี การเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสังคมและชุมชน ส่วนกลุ่มธุรกิจขนาดกลางมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการสร้างชื่อเสียงคือ สินค้าและบริการที่ดี การไม่มีการต่อต้านหรือกระแสเชิงลบจากสังคม การที่องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการได้รับการยอมรับอยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน ส่วนในกลุ่มองค์กรขนาดเล็กระบุว่า ความมีชื่อเสียงเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ หรือการเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ยังชี้ให้เห็นประเด็นการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเพิ่มเติมครั้งนี้ที่พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยสมรรถนะการดำเนินงานที่สูงกว่าองค์กรขนาด

ใหญ่เพียงด้านเดียว นั่นคือ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.90 องค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.77

ผลการวิจัยที่พบประเด็นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรขนาดเล็กที่พบนี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Gray, Densten, และ Sarros (2003) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในประเทศออสเตรเลีย โดยพบว่า องค์กรขนาดเล็กจะได้รับการสนับสนุน (Supportive) จากผู้บริโภคมากกว่า โดยผู้บริโภครู้จักลักษณะขององค์กรขนาดเล็กกว่า เป็นองค์กรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีสมรรถนะในการแข่งขันสูง และยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าองค์กรขนาดกลางและองค์กรขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Bryson (1999) ยังพบว่า การที่องค์กรขนาดเล็กได้รับการสนับสนุน (Supportive) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ นั้น เนื่องมาจากการที่องค์กรขนาดเล็กสามารถทำการสื่อสารทางตรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ใกล้ชิดกว่า ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust) และความรู้สึกมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่า

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

พัฒนาการด้านการศึกษาวิจัยองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปัจจุบัน เริ่มเบนเข็มมาสู่การค้นหาและพิสูจน์คำตอบในด้านประสิทธิผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ ในระยะเวลาที่ผ่านมา มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยพบประเด็นความสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรในหลายประเด็น ซึ่งจะขอนำมาอภิปรายผลร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดกับสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .68 ซึ่งหมายความว่า ถ้าค่าสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มมากขึ้น ค่าสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรก็จะเพิ่มสูงมากขึ้นตามไปด้วย เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Luxton, Reid และ Mavondo (2015) ที่ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือสมรรถนะ (Capacity) ขององค์กร โดยอ้างอิงจากแนวคิดการวัดสมรรถนะขององค์กรธุรกิจ ที่วัดจากการที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ รูปแบบปฏิบัติการทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารมาผสมผสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ด้านสมรรถนะต่อองค์กรมากมาย เช่น สมรรถนะด้านการเงิน สมรรถนะด้านประสิทธิผลการรณรงค์ หรือ สมรรถนะตราสินค้า ฯลฯ

ส่วนงานวิจัยในด้านองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ที่ผ่านมามีการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการใช้แนวคิดการตลาดกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้แนวคิดที่เน้นลูกค้า (Client Orientation) แนวคิดที่เน้นแหล่งทุนภาครัฐ (Government Funder Market) ฯลฯ ซึ่งพบว่า แนวคิดการตลาดที่ปรับประยุกต์มาจากภาครัฐกิจนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไรทุกแนวคิด แต่มีความแตกต่างในระดับของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่ากัน และรายละเอียดปลีกย่อยของความสัมพันธระหว่างแนวคิดการตลาดและสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไรในแต่ละด้าน (Pandanyi & Gainer, 2004)

Modi (2012) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการใช้แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) กับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยพบว่า แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม การระดมทรัพยากร และสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไรในอีกหลายด้าน เช่น ชื่อเสียงขององค์กร การได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ในขณะที่ Napoli (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) กับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีการใช้แนวความคิดมุ่งเน้นตราสินค้าในระดับสูง จะมีสมรรถนะการดำเนินงานในระดับสูงด้วยเช่นกัน

สำหรับประเทศไทย ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) ได้ศึกษาแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ใช้แนวความคิดมุ่งตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสมรรถนะด้านทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และพันธะสัญญาของตราสินค้า

ในอีกด้านหนึ่ง Reid, Luxton, และ Mavondo (2005) ได้นำแนวคิดทั้งสามนี้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดมุ่งตราสินค้า และแนวคิดมุ่งเน้นการตลาด มาศึกษาหาความสัมพันธ์ โดยพบว่า ถึงแม้ทั้งสามแนวคิดจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสามแนวคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีผลกับความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะขององค์กรอีกด้วย



3756056540

CT :Thesis 6084679728 thesis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Anabila (2019) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสมรรถนะขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่ออย่างยิ่งต่อสมรรถนะขององค์กร

เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ D. Schultz (2011) ได้กล่าวว่า เราไม่ควรแยกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกจากการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพราะตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นหัวใจในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านทั้งประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภค (Percy, 2017)

สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากค่าความสัมพันธ์โดยรวมแล้ว ยังมีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน โดยผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรครบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการสนับสนุนผลวิจัยของ Reid (2003, 2005) ที่พบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรในทุกด้าน โดยการวางแผนกลยุทธ์ การทำงานประสานกันทุกฝ่าย การมีปฏิสัมพันธ์ และการตลาดเชิงพันธมิตรก็จะส่งผลกระทบต่อสมรรถนะการทำงานขององค์กร เช่น สมรรถนะการขาย ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ ความได้เปรียบในตราสินค้า ฯลฯ

และเมื่อพิจารณาต่อไปถึงค่าความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Modi และ Mishra (2010) ที่ศึกษาการนำแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดมาใช้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยพบว่า สมรรถนะด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและชื่อเสียงขององค์กร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านทรัพยากรขององค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Modi และ Mishra เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศอินเดีย ซึ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศอินเดียส่วนใหญ่ พึ่งพาแหล่งทุนจากภาครัฐ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องหาทรัพยากรมาใช้เพื่อการดำเนินงาน

ในลำดับต่อไป จะเป็นการอภิปรายประเด็นอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งพบว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.1)



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มีติสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

มิติที่มีอิทธิพลต่อ การดำเนินงานของ องค์กรไม่แสวงหา กำไร	สมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร				
	ด้านความพึงพอใจ ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย	ด้าน ชื่อเสียง องค์กร	ด้าน ประสิทธิผล โครงการ รณรงค์	ด้าน ทรัพยากร ของ องค์กร	ด้าน สมรรถนะ ตราสินค้า
ด้านการ ปฏิสัมพันธ์	.27	-	-	.24	
ด้านการตลาดเชิง พันธกิจ	-	-	-	-	-
ด้านโครงสร้าง พื้นฐานองค์กร	.21	.28	.29	-	-
ด้านความ สอดคล้องเชิง กลยุทธ์	-	-	-	-	-
ด้านการวางแผนและ ประเมินผล	.20	.38	.33	.29	.32
R^2	.37	.35	.61	.22	.24

พิจารณาถึงค่าอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในด้านต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์นั้นมีค่าสูงที่สุด ($R^2 = .61$) ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโครงการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร 61.0% ขณะที่อีก 39.0% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Luxton, Reid, และ Mavondo (2015) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีผลโดยตรงกับโครงการรณรงค์ขององค์กร และยังสนับสนุนข้อมูลที่พบว่า เบื้องหลังความสำเร็จของการรณรงค์ประเด็นต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหา

ถ้าไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ป้องกันไฟฟ้า การรณรงค์ให้สวมเข็มขัดนิรภัย ฯลฯ คือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Henley, 2001) อีกด้วย

สำหรับตัวอย่างโครงการรณรงค์ของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จด้วยการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือ นั้น อริสสา สชิวิลเลอร์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาภาษาตไทย กรณีแคมเปญ Match4Lara โดยผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ Match4Lara โดยสภาภาษาตไทยนั้น มีการใช้หลักการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาที่โดดเด่นมาช่วยสนับสนุนในสองเรื่องคือ

1. การปรับการสื่อสารให้เข้ากับบริบทของสังคมสารสนเทศ โดยมีการประยุกต์รูปแบบการสื่อสารรณรงค์ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยมีการผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อที่ผลิตเองผสมผสานกัน ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายมีการสื่อสารอย่างครอบคลุมและสมดุลทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอาสาสมัครและการสื่อสารกับสื่อมวลชน ซึ่งตรงกับหนึ่งในแนวคิดหลักของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan และ Moriarty (1997)

2. บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของสภาภาษาตไทยในการรณรงค์ครั้งนี้ โดยปรับบทบาทจากการที่องค์กรเคยเป็นผู้สื่อสาร เปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่มีการตั้งต้นจากประชาชน หรือในกรณีนี้คือญาติของผู้ป่วย เป็นจุดตั้งต้นในการจุดประเด็นการรณรงค์ ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจและนำไปสู่พฤติกรรมบริจาคสเต็มเซลล์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญหรือ Outside-in Approach ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (D. Schultz & H. Schultz, 1998) ที่นำมาช่วยสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งเป็นการสนับสนุนและยืนยันแนวคิดที่ว่า เมื่อนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ร่วมกับโครงการรณรงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ก็จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้โครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Dahl et al., 2015)

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผลการวิจัยพบว่า มีสมรรถนะการสื่อสารการตลาดจำนวน 3 ด้านที่ส่งผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร นั่นคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Organization Infrastructure) และด้านการวางแผนและประเมินผล (Planning & Evaluation)

ส่วนสมรรถนะอีก 2 ด้านที่เหลือ คือ ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) และด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) นั้นพบว่า ไม่มีมิติที่สัมพันธ์ต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาพิจารณาเพื่ออภิปรายในประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

ด้านการวางแผนและประเมินผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การวางแผนและประเมินผล คือมิติสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรครบทั้งห้าด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ด้านทรัพยากร และด้านสมรรถนะตราสินค้า

ผลการวิจัยที่พบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการยืนยันแนวคิดสำคัญของนักวิชาการเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ Drucker (n.d., อ้างถึงในปรีดี บุญชื่อ, 2559) นักวิชาการด้านการบริหารจัดการ ซึ่งมักจะเน้นย้ำความสำคัญของการวางแผนและประเมินผลให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่เสมอ โดยกล่าวว่า ความจำเป็นของงานและเจตนาที่ดีขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังเป็นเรื่องที่ไม่เพียงพอ องค์กรไม่แสวงหากำไรจะต้องตั้งคำถามว่า อะไรคือเงื่อนไขความสำเร็จของงาน อะไรคือเป้าหมายเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพขององค์กร เราจะวัดผลงานอย่างไร ทั้งนี้ ตัววัดผลงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรคือสิ่งที่อยู่นอกองค์กร ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน การช่วยปรับปรุงชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น และด้วยกระบวนการประเมินตนเองขององค์กร จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านทักษะ ความสามารถ และพันธกรณีขององค์กรต่อไป (ปรีดี บุญชื่อ, 2016)

ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นการผสมผสานของ D. Schultz และ H. Shultz (1998) ที่ระบุว่า ในระดับขั้นสูงสุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการผสมผสานในระดับของการวางแผนและกลยุทธ์องค์กร โดยที่ Hocevar, Zabkar, และ Mumel (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ระดับค่าการวางแผนและประเมินผล มีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางเดียวกับกับระดับสมรรถนะการสื่อสารการตลาดขององค์กร กล่าวคือ หากองค์กรใดมีการวางแผนและการประเมินผลในระดับสูง องค์กรนั้นก็จะมีสมรรถนะการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับ Kitchen, Kim และ D. Schultz ที่พบว่า การวางแผนและการประเมินผลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรแต่ละแห่งมีสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไม่เท่ากัน

ในขณะที่ Percy (1997) กล่าวสรุปไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์จากส่วนกลางขององค์กร เป็นหัวใจของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วน Lamp และCrompton (1990) ก็ได้กล่าวว่า การประเมินผลและการตรวจสอบการตลาดเป็นเครื่องมือที่ดีเยี่ยมในการพัฒนาการสื่อสาร การพัฒนาแนวคิด และเทคนิคทางการตลาด

รวมไปถึง Kotler และ Lee (2008) ที่ย้ำว่า การวัดและประเมินผล มีประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงาน และ Eagle et al. (2015) ที่ชี้ให้องค์กรมองเห็นความสำคัญว่า การประเมินผลกิจกรรมทางการตลาด จะทำให้เกิดหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารให้เห็น

ข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน หากองค์กรใดสามารถทำได้ดี เท่ากับการเพิ่มโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่มากกว่าองค์กรที่ขาดการประเมินผล

ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในรายด้าน ยังชี้ประเด็นสำคัญไปที่สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรใน 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเกิดผลดีสูงสุดถ้าได้รับการสนับสนุนจากโครงสร้างหลักขององค์กร เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แค่กระบวนการ (Process) แต่ยังหมายรวมถึงการจัดการองค์กรในภาพรวมทั้งหมด

หนึ่งในการผสมผสานในระดับโครงสร้างองค์กรที่ Duncan และ Moriarty (1997) ให้แนวคิดไว้ คือการบริหารจัดการเพื่อประสานงานข้ามหน้าที่ร่วมกันในองค์กร (Cross-functional Management) ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่ง พยายามศึกษาถึงการผสมผสานโครงสร้างพื้นฐานองค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มการทำงานด้านการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารองค์กร โดยการศึกษาส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า หากนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารองค์กร รวมถึงบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในองค์กรทำงานประสานกัน จะทำให้เกิดสมรรถนะการดำเนินงานที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น (Hutton, 1996)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Castillo et al. (2006, as cited in Seric, 2018) ที่ระบุว่าการทำงานที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกันของฝ่ายโฆษณา ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทตัวแทนด้านโฆษณากับลูกค้า รวมไปถึงการทำงานที่ไม่สอดคล้องประสานกันในองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น

ด้านการปฏิสัมพันธ์

มิติด้านการปฏิสัมพันธ์ นับเป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญมากที่สุดมิติหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ จากการศึกษาของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2559) พบว่า มิติการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากความสัมพันธ์จะเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้า นำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับ Peltier, Schibrowsky และ Reece (2003) ที่กล่าวว่า การผสมผสานสื่อใหม่กับสื่อเก่าอย่างลงตัว จะช่วยเพิ่มช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อออนไลน์มาสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) ฯลฯ ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามความสนใจได้ในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะข้อมูลของลูกค้าจะทำให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

ด้านการตลาดเชิงพันธกิจ และด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สมรรถนะด้านการตลาดเชิงพันธกิจ และสมรรถนะด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานทั้ง 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการทำการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ตามแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ซึ่งได้แบ่งการทำการตลาดเชิงพันธกิจเป็น 2 ระดับ (Level) คือ ระดับที่ 1 เป็นการทำการตลาดเชิงพันธกิจ ที่เป็นการนำพันธกิจ (Mission) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมและปรัชญาการดำเนินงานขององค์กร มาสื่อสารให้เห็นอย่างป็นรูปธรรม ส่วนในระดับที่ 2 เป็นการทำการตลาดเชิงพันธกิจขององค์กรธุรกิจ ในมิติของการทำงานด้านการกุศล (Philanthropic Activities) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการจัดการการสื่อสารให้เข้าถึงสังคมในวงกว้าง เพื่อให้การทำงานด้านการกุศลขององค์กรนั้น สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) และองค์กรได้รับประโยชน์ (Benefit) อย่างเต็มที่ ซึ่ง Duncan และ Moriarty พบว่า องค์กรส่วนใหญ่สามารถทำการตลาดเชิงพันธกิจได้ดีในระดับที่ 1 แต่ในระดับที่ 2 นั้น องค์กรสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) และประโยชน์ (Benefit) จากการดำเนินงานด้านการกุศลให้กับองค์กรได้ในระดับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งในการทำการตลาดเชิงพันธกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรควรจะสามารถทำการตลาดเชิงพันธกิจได้สำเร็จครอบคลุมครบทั้ง 2 ระดับ

และเมื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ มาอภิปรายโดยอาศัยแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) อาจกล่าวได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรจะมีสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตลาดเชิงพันธกิจสูงเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.32) แต่กลับพบว่า สมรรถนะด้านการตลาดเชิงพันธกิจไม่ส่งผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด อาจเป็นเพราะว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรยังดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเชิงพันธกิจได้ไม่ครบทั้ง 2 ระดับ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงพันธกิจขององค์กรไม่แสวงหากำไรในระดับที่ 2 อาจยังไม่ครอบคลุมการสื่อสารไปสู่สังคมในวงกว้างอย่างเพียงพอ โดย



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

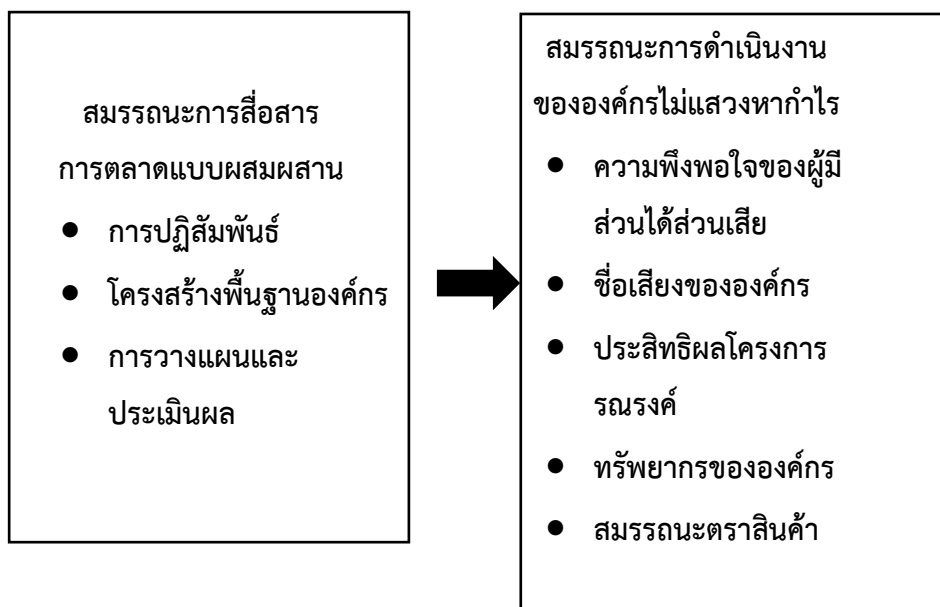
พิจารณาถึงสมรรถนะด้านตราสินค้าในประเด็นคำถาม “องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักคะแนนอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับสมรรถนะในประเด็นอื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอาจส่งผลทำให้สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตลาดเชิงพันธกิจในผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

Duncan และ Moriarty (1997) ยังกล่าวถึงประเด็นความสอดคล้องด้านกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ไว้ว่า ความสอดคล้องด้านกลยุทธ์ คือ การประสานร่วมกันทั้งหมดของเนื้อหาการสื่อสาร (Messages) เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ (Image) กำหนดตำแหน่ง (Position) และสร้างชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ความสอดคล้องของกลยุทธ์คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงองค์กรหรือตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย (Easy Recognition)

อย่างไรก็ตาม Duncan และ Moriarty (1997) ได้กล่าวว่า ความสอดคล้องของกลยุทธ์นั้นมิองค์ประกอบในหลายส่วน ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว (One Sight, One Sound) แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อสารเชิงพันธกิจ (Corporate Core Value/ Mission) แนวคิดการยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Customer-driven Philosophy) สมรรถนะของสินค้าและบริการ (Product and Service Performance) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ดังนั้น ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ได้สำเร็จ จึงจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างเป็นระบบร่วมกันทั้งองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารการตลาดเท่านั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรมีสมรรถนะการดำเนินงานด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์สูงในระดับที่สองของสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) แต่สมรรถนะด้านดังกล่าว กลับไม่มีผลต่อสมรรถนะการดำเนินงานทั้ง 5 ด้านขององค์กรไม่แสวงหากำไร อาจเป็นเพราะว่า ความสอดคล้องทางด้านกลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่ครอบคลุมครบทุกองค์ประกอบ และยังมีจุดอ่อนในด้านการดำเนินงานอย่างเป็นระบบร่วมกันทั้งองค์กร โดยพิจารณาาร่วมกันกับค่าเฉลี่ยสมรรถนะด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ โดยมียุทธศาสตร์ 3.75 เป็นลำดับที่ 4 จากสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอาจทำให้สมรรถนะด้านความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ทั้งนี้ ในภาพรวมของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไร อาจสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร จึงเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา พบข้อจำกัดคือ ในปัจจุบันยังไม่มีการจัดรวบรวมข้อมูลองค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ที่จุดเดียวกันอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ข้อมูลรายชื่อและสถานที่ติดต่อขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังคงกระจัดกระจายอยู่ตามหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กรุงเทพมหานคร รวบรวมรายชื่อข้อมูลองค์กรสาธารณประโยชน์เฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม รวบรวมรายชื่อข้อมูลองค์กรไม่แสวงหากำไรเฉพาะประเภทองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างองค์กรไม่แสวงหากำไรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจยังไม่ครอบคลุมทุกประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรในแต่ละประเภทก็อาจมีบริบทด้านการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้

ข้อจำกัดอีกหนึ่งประเด็นที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามในตัวแปรสมรรถนะการสื่อสารด้านการตลาดแบบผสมผสาน ยังไม่มีข้อคำถามที่ระบุถึงสมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารการตลาดแบบชัดเจน ส่งผลให้การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็น

ระดับการผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่สามารถทำได้ครอบคลุมและชัดเจน จึงควรมี การศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในส่วนนี้ให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าวต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลจากการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับองค์กรไม่ แสวงหากำไรในครั้งนี้ ทำให้มองเห็นถึงความสำคัญ โอกาส และความเป็นไปได้ในการนำแนวคิดและ กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการที่องค์กรไม่แสวงหากำไรจะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกระบวนการสื่อสารใน อนาคต ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้นี้ให้กระจ่างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศึกษาวิจัยต่อเนื่องในมิติสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเฉพาะด้านที่มี อิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น การวางแผนและการประเมินผล ในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อค้นหารูปแบบหรือวิธีการที่เหมาะสม เช่น ปัจจุบันมีการศึกษาถึงการ นำแนวคิดผลตอบแทนทางสังคม หรือ Social Return on Investment (SROI) มาใช้ทั้งกับองค์กร ภาครัฐกิจในการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) และ องค์กรไม่แสวงหากำไร โดยอาจทำการศึกษาวิจัยศึกษาถึงการนำรูปแบบการประเมินผลนี้กับการ สื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น

2. ศึกษาประสิทธิผลขององค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึง ความแตกต่างของประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีความแตกต่างในประเภทของการดำเนินงาน เช่น องค์กรที่ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กรที่ดำเนินงานด้านศาสนา ต่างก็มีพันธกิจ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีแหล่งทุนในการ ดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรที่พึ่งพาแหล่งทุนจากภาครัฐกับองค์กรที่พึ่งพาแหล่งทุนจาก บริษัทเอกชน ก็อาจมีทรัพยากร ข้อจำกัด หรือจุดอ่อนจุดแข็งในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดที่ แตกต่างกันอย่างออกไป

ท้ายสุด จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า การศึกษาและการ วิจัยในด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีอยู่ เป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับการศึกษาวิจัยในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น องค์ความรู้ในด้านการสื่อสาร การตลาดในองค์กรไม่แสวงหากำไร จึงยังต้องการผลงานการค้นพบและองค์ความรู้ใหม่ๆ จากนักวิจัย อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาภาคส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไร อันจะส่งผล ต่อเนื่องถึงการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมได้อีกมาก



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ปัจจุบัน แม้อองค์กรไม่แสวงหากำไรจะเติบโตมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะบทบาทในการแก้ไขปัญหาสังคมในหลากหลายประเด็นที่เป็นช่องว่างที่ภาครัฐและเอกชนไม่อาจเข้าไปดูแลได้

อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ข้อจำกัดขององค์กรไม่แสวงหากำไรในเรื่องของงบประมาณและบุคลากรยังคงมีอยู่ ทำให้เป็นอุปสรรคและอาจส่งผลให้องค์กรไม่แสวงหากำไรละเลยต่อการพัฒนางานด้านการสื่อสาร ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรไม่แสวงหากำไรได้มองเห็นภาพรวมของสถานการณ์ด้านการสื่อสารและสมรรถนะการดำเนินงานในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม โดยจุดแข็งที่องค์กรไม่แสวงหากำไรทำได้ดี คือการสร้างความพึงพอใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ ในขณะที่จุดอ่อนสำคัญขององค์กรคือ ด้านทรัพยากรขององค์กร ซึ่งหมายถึง เงินแหล่งทุนสนับสนุน และอาสาสมัคร อันถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องลุกขึ้นมาตื่นตัวต่อสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ รวมถึงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงสถานการณ์ให้ดีขึ้น

ผลวิจัยอีกด้านหนึ่งคือ สมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่แสดงจุดอ่อนจุดแข็งในด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรให้เห็นเด่นชัดเช่นเดียวกัน สิ่งที่เป็นจุดแข็งที่ดีขององค์กรคือ การปฏิสัมพันธ์และความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ที่ควรจะรักษาให้ติดต่อไป ขณะเดียวกันก็ควรปรับปรุงจุดอ่อนในการดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กรและด้านการวางแผนและประเมินผล โดยเฉพาะด้านที่เป็นจุดอ่อนทั้งสองด้านนี้ เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานสูง โดยเฉพาะการวางแผนและประเมินผล ที่ผลการวิจัยแสดงออกมาว่า มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการดำเนินงานทุกด้านขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นและผลการวิจัยของนักวิชาการก่อนหน้านี้เป็นจำนวนมาก

สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็ก จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กมีจุดแข็งในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหนือกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่ จึงควรนำจุดแข็งนี้มาเป็นกลยุทธ์หลักในการเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินงานขององค์กร สร้างเป็นจุดเน้นในการดำเนินการขององค์กร เพื่อให้ความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อยอดไปยังการสร้างชื่อเสียงขององค์กร และนำสู่ผลของการสนับสนุนด้านทรัพยากรทั้งทุนและอาสาสมัครที่ยังเป็นจุดอ่อนขององค์กรขนาดเล็กอยู่ให้เกิดผลดีขึ้นต่อไป

ในส่วนขององค์กรขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรขนาดใหญ่มีสมรรถนะการดำเนินงานที่เหนือกว่าองค์กรขนาดเล็กในทุกด้าน ขาดเพียงด้านเดียวที่ยังเป็นจุดอ่อนอยู่คือด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น ในการวางแผนการดำเนินงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดใหญ่จึงควร



3756056540

CD :Thesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ให้นำหนักกับการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากขึ้น โดยอาจให้นำหนักเพิ่มขึ้นในสื่อที่ส่งตรงถึงบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่แสดงถึงความเชื่อมโยงทั้งความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลของสมรรถนะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับสมรรถนะการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบในการวางแผนงานกลยุทธ์ด้านการสื่อสารขององค์กร โดยเฉพาะการให้นำหนักในกระบวนการด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การวางแผนและประเมินผล ที่ยังเป็นจุดอ่อนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรทั้งในภาพรวม และเฉพาะในด้านที่ต้องการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แค่ 'ใจ' คงไม่พอ (2558, 20 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2562. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/656917>
- ธีรยุทธ บุญมี. (2547). *ประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- ปรีดี บุญซื่อ. (2559). *Peter F Drucker กับคำถามที่สำคัญที่สุด 5 ข้อ ต่อองค์กรทั้งหลาย (ทั้งแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2016/09/pridi9/>
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2555). *สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2559). *การพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. (2545). *ทัศนะของนักธุรกิจไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2554). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- รุ่งโรจน์ เพชรชบุรณิน. (2559). การเคลื่อนไหวทางสังคมบนโซเชียลมีเดีย โอกาสของชุมชนสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยมือถือ? วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2562. แหล่งที่มา <https://www.citizenthaipbs.net/node/3615>
- ศศิกานต์ ลิ้มปิติ. (2548). *แนวคิดมุงตราลินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

- มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย*.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิทธิ์ ตุงคะสมิต แสนชื่อลัมเขื่อนแม่วงก์. (2556, 12 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2562.
แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/life/252614>
- สิทธิ์ สุนทรายุทธ์. (2558). การศึกษาการจัดการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร: ความเชื่อมโยงระหว่าง
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อความอยู่รอดทางการเงินขององค์กร. *วารสาร
เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(2), 54-87.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *การสัมมนาทางวิชาการ สายงาน
เศรษฐกิจ ประจำปี 2557 เรื่องการสร้างความเข้มแข็งแก่หุ้นส่วนการพัฒนาองค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่นและองค์กรไม่แสวงหากำไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม 2562 แหล่งที่มา
www.nesdb.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *การสำรวจองค์การ
เอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม 2562, แหล่งที่มา
www.nso.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). *การสำรวจองค์การ
เอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม 2562, แหล่งที่มา
www.nso.go.th
- โสภิตา วีรกุลเทวัญ. (2561). *เท่าทันสื่อ: อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและ
เยาวชน.
- อริสสา สชิวิลเลอร์ และปารีชาติ สถาปิตานนท์. (2561). กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์
บริจาคเพิ่มเติมเซลล์ของสภากาชาดไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(1), 1-19.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Anabila, P. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2019.1574868

- Anantachart, S. (2001). *To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications*. Paper presented at the Special 2001 American Academy of Advertising Asia-Pacific Conference, Kisarazu, Japan.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Basil, D. Z. & Herr, P. M. (2003). Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 59-76. doi: 10.1300/J054v11n01_05
- Bryson, A. (1999). The impact of employee involvement on small firms' financial performance. *National Institute Economic Review*. 169, 78-95.
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226-240. doi:10.1108/jsocm-07-2012-0031
- Daw, S. J., Cone, C., Erhard, A., & Merenda, D. K., (2010). *Breakthrough nonprofit branding: Seven principle for powering extraordinary results*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. NY: McGraw-Hill.
- Duque-Zuluaga, L. C., & Schneider, U. (2008). Market orientation and organizational performance in the nonprofit context: Exploring both concepts and the relationship between them. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(2), 25-47. doi:10.1300/J054v19n02_02

- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., & Lloyd, J. (2015). *Marketing communications*. New York: Routledge.
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
doi:10.1108/03090560010321983
- Facts and Stats about NGOs Worldwide*. (2015). Retrieved from <http://nonprofitaction.org/2015/09/facts-and-stats-about-ngos-worldwide/>
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Fine, S. H. (1990). *Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Grant, E.L. & Potoski, M. (2015). Collective reputations affect donations to nonprofits. *Journal of Policy Analysis and Management*, 34(4), 835-852.
- Gray, J. H., Densten, I. L., & Sarros, J. C. (2003). Size matters: Organisational culture in small, medium, and large Australian organisations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(1), 31-46. doi: 10.1080/08276331.2003.10593311
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.
- Hart, T., Greenfield, M. J., & Johnson, M. (2005). *Nonprofit internet strategies: Best practice for marketing, communications, and fundraising*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hatton, J. G. (1996). Integrated relationship-marketing communications: A key opportunity for IMC. *Journal of Marketing Communications*. 2(3). 191-199. doi: 10.1080/135272696346141
- Henley, K. T. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organization: Developing an integrated marketing communication strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketin*, 9(1-2), 141-155.
doi:10.1300/J054v09n01_08

- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). Nonprofit Marketing. In R. Taylor (Ed.), *Third sector research* (pp. 151-169). New York: Springer.
- Hocevar, N., Zabkar, V., & Mumel, D. (2007). Effects of top management involvement in integrated marketing communications. *Trziste*, *19*, 159-171.
- Johnston, L. F. (2002). *Maximizing donor value: Key satisfaction drivers for major donors to nonprofit organizations*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. Retrieved from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:3855/docview/305453815?accountid=15637>
- Kaplan, R. S. (2001). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, *11*(3), 353-370.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Boston: Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, *45*(3), 286-301. doi: 10.1080/00913367.2016.1204967
- Kitchen, P. J. (2005a). Marketing Communications. In P. J. Kitchen, P. B. Pelsmacker, L. Eagle, & D. E. Schultz (Eds.), *A reader in marketing communications* (pp. 1-9). New York: Routledge.
- Kitchen, P. J. (2005b). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, *15*(1), 72-80.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jame, G. S. (2004). The Emergence of IMC- A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, *44*, 19-30. doi:10.1017/s0021849904040048
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, *48*(4), 531-546. doi: 10.2501/s0021849908080513
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, *27*(1), 133-160.
- Kotler, P., & Andreasen, R. A. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Clark, R. N. (1987). *Marketing for health care organizations*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Los Angeles, LA: Sage.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lamb, W. C., & Crompton, J. (1990). Analyzing marketing performance. In S. H. Fine (Ed.), *Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. doi:10.2501/s0021849907070274
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40, 27-39.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Modi, P., & Misha, D. (2010). Conceptualising market orientation in non-profit organizations: Definition, performance, and preliminary construction of a scale. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 548-569. doi: 10.1080/02672570903485113
- Modi, P. (2012). Market orientation in nonprofit organizations: Innovativeness, resource scarcity, and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 55-67. doi: 10.1080/0965254x.2011.628405
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organizational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694. doi: 10.1362/026725706778612176
- Nowak, L. I., & Clark, T. K. (2003). Cause-related marketing: Keys to successful relationships with corporate sponsors and their customers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 137-149. doi: 10.1300/J04v11n01_09

- Padanyi, P., & Gainer, B. (2004). Market orientation in the nonprofit sector: Taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43-58. doi:10.1080/10696679.2004.11658518
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115. doi: 10.1080/02650487.2003.11072841
- Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Book.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. New York: Routledge.
- Pope, J. A., Iseley, E. S., & Tutu, A.F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 184-201. doi: 10.1080/10495140802529532
- Reid, M. (2003). IMC-performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248. doi:10.1080/02650487.2003.11072850
- Reid, M. (2005). Performance auditing of Integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 24(4), 41-54.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market Orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastave, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.
- Salamon, L. M. (2010). Putting the civil society sector on the economic map of the world. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 81(2), 167-210.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organization: ICNPO-Revision 1,1996. In *Working papers of the John Hopkins comparative nonprofit sector project*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Institute for Policy Studies.

- Sawhill, J. C., & Williamson, D. (2001). Mission impossible? Measuring success in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 11(3), 371-386.
- Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17(4), 403-426.
doi:10.1080/02650487.1998.11104730
- Schultz, D. E. (2011). IMC measurement: The challenges of an interactive marketplace. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3, 7-24.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
doi:10.1080/135272698345852
- Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*. 24(7), 647-685. doi: 10.1080/13527266.2016.1184708
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed). Mayson, Ohio: Thomson South-Western.
- The ultimate list of charitable giving statistics for 2018*. (2018). Retrieved June 21, 2019, from <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449. doi: 10.1080/02650487.2018.1535221
- Willems, J., Jegers, M., & Faulk, L. (2015). Organizational effectiveness reputation in the nonprofit sector. *Public & Management Review*, 39(2), 454-475.
doi:10.1080/15309576.2015.1108802

Wymer, J. W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.



3756056540

CU IThesis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ภาคผนวก



3756056540

CU ThesIs 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ภาคผนวก ก
จดหมายนำ (Cover Letter)

3756056540
CD Thesiss 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50



วันที่ 13 พฤษภาคม 2562

เรียน ผู้บริหาร / ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ / เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสาร

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาว วันทนีย์ เจียรสุนันท์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลจากองค์กรไม่แสวงหากำไร ในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากบุคลากรผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรของท่าน ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิด การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การเปิดเผยตัวเลขและข้อมูลที่ได้จะเป็นไปในภาพรวมเท่านั้น

ในการนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถาม ท่านสามารถเลือกการทำแบบสอบถาม ได้ใน 2 ช่องทาง คือ 1. ทำในเอกสารแบบสอบถามและนำใส่ซองเปล่าที่แนบมาส่งคืนทางไปรษณีย์ หรือ 2. ทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสแกน QR Code ที่ปรากฏบนหน้าแรกของแบบสอบถาม และด้วยเงื่อนไขระยะเวลาข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามส่งคืนกลับมาภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2562

หากท่านต้องการสอบถามรายละเอียดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 08-911-77614 หรือทางอีเมล wantaneechiansunan@gmail.com หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2171, 08-1934-1785 โทรสาร 02-218-2139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

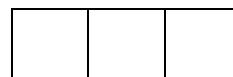
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

(นางสาว วันทนีย์ เจียรสุนันท์)
นิสิตปริญญาโทผู้วิจัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย : 1. แบบสอบถามฯ จำนวน 1 ชุด
2. ซองส่งกลับที่ติดแสตมป์แล้ว 1 ใบ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม (Questionnaire)

3756056540
CD Thesls 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50



แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารที่มีต่อสมรรถนะขององค์กรไม่แสวงหากำไร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น



สแกนเพื่อทำ
ออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานการสื่อสารขององค์กร

**การสื่อสาร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร การสื่อสารเพื่อ
บรรณคดี การสื่อสารเพื่อเป้าหมายและพันธกิจองค์กร** หมายถึง แนวคิดและกระบวนการจัดการกลยุทธ์
การสื่อสารขององค์กร ที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ เชื่อมโยงประสานการทำงานระหว่างหน่วยงาน
ในองค์กร มีการผสมผสานเนื้อหา วิธีการดำเนินงาน ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ ให้ต่อเนื่องและ
สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพื่อบรรลุถึงพันธกิจและผลลัพธ์ที่ดีต่อสมรรถนะต่างๆ ขององค์กรอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด *(กรุณา
ตอบคำถามทุกข้อ)*

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. องค์กรของท่านมีการใช้สื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ร่วมกันอย่างสมดุล					
2. องค์กรของท่านมีช่องทางเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) สามารถบอกความต้องการ หรือ แสดงความคิดเห็น					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
3. องค์กรของท่านมีการนำความต้องการ ความคิดเห็นของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน					
4. องค์กรของท่านมีการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร แหล่งทุน กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) และสามารถนำฐานข้อมูลเหล่านั้นมา ใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
5. องค์กรของท่านนำพันธกิจขององค์กรมาเป็นหัวใจสำคัญในการวาง แผนการสื่อสาร					
6. องค์กรของท่านมีการสื่อสารพันธกิจขององค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (เช่น บุคลากร กรรมการ อาสาสมัคร ฯลฯ)					
7. องค์กรของท่านสามารถสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างมี จุดหมายชัดเจน (เช่น ส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ)					
8. องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง องค์กรอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายและทุกคนในองค์กร					
9. องค์กรของท่านมีความเข้าใจในจุดอ่อนและจุดแข็งของ เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ					
10. องค์กรของท่านมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี โดยมีการ สื่อสารข้อมูลขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งวัตถุประสงค์และ แผนการดำเนินงานทางการตลาด					
11. องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกันกับตัวแทนที่ทำงานสื่อสาร ให้ท่าน (เช่น เอเจนซีประชาสัมพันธ์ เอเจนซีโฆษณา ฯลฯ)					
12. องค์กรของท่านมีการทบทวนแผนการสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กรอยู่เสมอ					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
13. แผนงานสื่อสารขององค์กรของท่าน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหลักขององค์กร					
14. องค์กรของท่านมีการสื่อสารองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
15. องค์กรของท่านมีการประเมินจุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ในการวางแผนการสื่อสาร					
16. องค์กรของท่านมีการวางแผนงบประมาณการสื่อสารโดยวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะใช้อ้างอิงจากงบประมาณในปีที่ผ่านมา					
17. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริจาค อาสาสมัคร กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ) เป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการสื่อสาร					
18. องค์กรของท่านมีระบบติดตามและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
19. องค์กรของท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถถึงจุดแข็งของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
20. องค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ข้อความ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความพึงพอใจสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน					
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรของท่าน (เช่น กลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัคร ลูกค้า ฯลฯ) มีความรักดีหรือให้การสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อองค์กรของท่านสูงเมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มเดียวกัน					
3. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงาน กิจกรรม และการส่งมอบบริการต่างๆ					
4. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมทุน					
5. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการระดมอาสาสมัครและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ					
6. องค์กรของท่านมีชื่อเสียงองค์กรมากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นในการดำเนินงานเพื่อบรรลุพันธกิจองค์กร					
7. องค์กรของท่านประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ					



3756056540

CD iThesis 6084679728 thesis / rev: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
8. องค์กรของท่านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเป็นอย่างดี					
9. องค์กรของท่านมีโครงการรณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างยั่งยืนที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้					
10. องค์กรของท่านได้รับผลตอบแทนสูงจากโครงการรณรงค์ต่างๆ					
11. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้รับทุนสนับสนุนโดยรวมเพิ่มมากขึ้น					
12. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีงบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น					
13. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านมีบุคลากรและอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้น					
14. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น					
15. องค์กรของท่านได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น					
16. องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น					
17. องค์กรของท่านได้รับความรักดีหรือได้รับการสนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น					
18. องค์กรของท่านได้รับการยอมรับและสามารถขยายการดำเนินงานได้มากกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น					



3756056540

CT :Thesis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปขององค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงหน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 25 ปี หรือน้อยกว่า () 2. 26-30 ปี
 () 3. 31-35 ปี () 4. 36-40 ปี
 () 5. 41-45 ปี () 6. 46-50 ปี
 () 7. 51-55 ปี () 8. 56 ปี หรือมากกว่า

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งของท่านในองค์กรปัจจุบัน

- () 1. ผู้บริหารระดับสูง () 2. ผู้อำนวยการ
 () 3. ผู้จัดการ () 4. เจ้าหน้าที่
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระยะเวลาที่ท่านทำงานในองค์กรปัจจุบัน

- () 1. 5 ปี หรือน้อยกว่า () 2. มากกว่า 5 ปี-10 ปี
 () 3. มากกว่า 10 ปี-15 ปี () 4. มากกว่า 15 ปี

6. องค์กรของท่านจัดอยู่ในองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทใด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. วัฒนธรรมและนันทนาการ () 2. การศึกษาและการวิจัย
 () 3. สุขภาพ () 4. การบริการสังคม
 () 5. สิ่งแวดล้อม () 6. การพัฒนาและการเคหะ
 () 7. กฎหมาย การพิทักษ์สิทธิ และการเมือง () 8. สื่อกลางของผู้ใจบุญและการ
 สนับสนุนงานอาสาสมัคร
 () 9. กิจกรรมระหว่างประเทศ () 10. ศาสนา
 () 11. สมาคมธุรกิจและวิชาชีพและสหภาพ
 () 12. องค์กรอื่น ๆ ที่มีได้จัดประเภทไว้ (โปรดระบุ)



375606640

CU Thesisis 6084679728 thesisis / revv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

7. จำนวนบุคลากรในองค์กรของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 10 คน หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 11 – 25 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 26 – 50 คน | <input type="checkbox"/> 4. 51 – 75 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 76 – 100 คน | <input type="checkbox"/> 6. 101 คน หรือมากกว่า |

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
(โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่จัดเตรียมให้ และส่งกลับโดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆ)

หากท่านมีความประสงค์จะรับไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลรายงานผลสรุปจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ กรุณากรอกรายละเอียดของท่านด้านล่าง

ชื่อ-นามสกุล.....


อีเมล



3756056540

CU Thesisis 6084679728 thesisis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50

ภาคผนวก ค
จดหมายติดตาม (Follow-up Letter)

 3756056540
CU Theslis 6084679728 thesis / recv: 17072562 19:59:58 / seq: 50



วันที่ 20 พฤษภาคม 2562

เรียน ผู้บริหาร / ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการ / เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสาร

ตามที่ ดิฉัน นางสาว วันทนี เจียรสุนันท์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินงานวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรไม่แสวงหากำไร และได้จัดส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยดังกล่าวไปยังท่านเมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้วนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากบุคลากรผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรของท่าน ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารในองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย ทั้งนี้ ท่านสามารถเลือกการทำแบบสอบถามได้ใน 2 ช่องทาง คือ 1. ทำในเอกสารแบบสอบถามและนำใส่ซองเปล่าติดแสตมป์ที่ได้เคยส่งให้องค์กรของท่านก่อนหน้านี้ โดยนำส่งคืนทางไปรษณีย์ หรือ 2. ทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสแกน QR Code ที่ปรากฏอยู่ท้ายจดหมายนี้

และด้วยเงื่อนไขระยะเวลาข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามส่งคืนกลับมาภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2562**

ทั้งนี้ หากท่านได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม หรือส่งตอบแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ซองส่งกลับ หรือต้องการสอบถามรายละเอียดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 08-91177614 หรือทางอีเมล wantaneechiansunan@gmail.com หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-2182171, 08-19341785 โทรสาร 02-2182139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

(นางสาว วันทนี เจียรสุนันท์)
นิสิตปริญญาโทผู้วิจัย



สแกนเพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว วันทนีย์ เจียรสุนันท์
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ หนึ่ง สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	1808 พระราม 2 ซอย 43 บางมด จอมทอง กทม. 10150