

บทที่ 4

ผลการวิจัย



การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร” แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society), กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office), และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand) และในส่วนที่สอง เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทศนคติต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนแรกนี้ เป็นมุมมองขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีต่อการดำเนินงานตามแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) โดยผลการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน ในองค์กรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 ท่าน จบการศึกษาระดับปริญญาโท ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและ/หรือ การสื่อสาร โดยดำรงตำแหน่งในระดับบริหารขององค์กรเป็นระยะเวลา 2-7 ปี และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่าน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารโดยตรง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้จากเอกสาร ข่าว บทความและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งนี้ ผลการวิจัยของแต่ละองค์กร จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร และ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1. ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติการก่อตั้ง วิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ และแหล่งที่มาของเงินทุน

ประวัติการก่อตั้ง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ด้วยเจตนารมณ์ให้มีกองทุนเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ อันจะนำไปสู่การมีสุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพจิตสมบูรณ์ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยสสส. เป็นองค์กรด้านสุขภาพรูปแบบใหม่ ที่สอดคล้องกับมติของสมัชชาสุขภาพโลกด้านการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (World Health Assembly Resolution 12.8: Health Promotion and Healthy Life-style) ซึ่งองค์การอนามัยโลก สนับสนุนให้ประเทศสมาชิกทั่วโลกพิจารณาการสรรหางบประมาณเป็นการเฉพาะ เช่น จากภาษีสุรา ยาสูบ หรือเงินประกันสุขภาพ เพื่อจัดตั้งองค์กรรูปแบบใหม่สำหรับการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีเป้าหมายให้แต่ละประเทศลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของค่ารักษาพยาบาลในระยะยาว พร้อมไปกับยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สสส. จึงได้ขับเคลื่อนงานภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่ (New Paradigm) ของ "การสร้างเสริมสุขภาพ" ตามที่องค์การอนามัยโลกได้ให้คำนิยาม สุขภาพว่า หมายถึง "สุขภาพที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางปัญญา (จิตวิญญาณ)" สุขภาพมิใช่เพียงการปราศจากโรค หรือทุพพลภาพเท่านั้น การสร้างสุขภาพจะเกิดผลอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการพัฒนาสังคมไทยไปพร้อมๆ กันในหลายจุด เรียกว่า "ระบบสุขภาพ" ในลักษณะบูรณาการ

เพื่อความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการบริหารงาน กฎหมายจึงบัญญัติให้ สสส. เป็นนิติบุคคล มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีอิสระส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี กิจการของกองทุนดำเนินงานโดยคณะกรรมการซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และมีกรรมการโดยตำแหน่งและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในสัดส่วนที่สมดุลกัน รวมทั้งสิ้น 21 ท่าน คณะกรรมการจะกำหนดนโยบายและควบคุมดูแล ขณะที่สำนักงานกองทุนทำหน้าที่บริหารกิจการ นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่

คณะกรรมการแต่งตั้ง 7 ท่าน ทำหน้าที่ประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นอิสระจากกรรมการกองทุน โดยสามารถแบ่งโครงสร้างกลไกบริหารออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) *ส่วนนโยบาย* หมายถึง คณะกรรมการกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และระบบการบริหารงาน ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการดำเนินงานของกองทุน 2) *ส่วนบริหารจัดการ* หมายถึง สำนักงาน มีบทบาทในการดำเนินงานตามนโยบายให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่การปฏิบัติงานในโครงการสร้างเสริมสุขภาพของภาคี เนื่องด้วยยุทธศาสตร์ของสสส. ได้กำหนดให้กองทุนสนับสนุนภาคีต่างๆ ในการดำเนินการสร้างเสริมสุขภาพ แต่กองทุนมิใช่เป็นผู้ปฏิบัติกรหลัก เพื่อให้กองทุนสามารถผลักดันงานออกไปสู่หลายบริบทและหลายระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) *ส่วนปฏิบัติการ* ได้แก่ ภาคีสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง องค์กรในสังคมทุกลักษณะที่สสส. ให้การสนับสนุน ร่วมเรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมพัฒนา และร่วมลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดผลงานในการสร้างสุขภาพแก่ชีวิตของประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเหล่าภาคีมีลักษณะความสัมพันธ์กับสสส. ในลักษณะเพื่อนร่วมงานมิใช่บุคลากรในบังคับบัญชา และ 4) *คณะกรรมการประเมินผล* เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใส การตรวจสอบผลงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด โดยคณะกรรมการจะได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการ มีบทบาทในการประเมินผลงานในภาพรวมทั้งในระดับสังคม ระดับนโยบาย และระดับบริหารจัดการ เพื่อเป็นหลักประกันความรับผิดชอบของสสส. ต่อสาธารณะ

นอกจากคณะกรรมการประเมินผลแล้ว ยังมีคณะกรรมการตรวจสอบภายใน มีหน้าที่ตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับ และการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ โดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 มาตรา 36 ยังกำหนดให้ สสส. ต้องรายงานผลการดำเนินงานของกองทุนต่อ คณะรัฐมนตรี วุฒิสภา และสภาผู้แทนราษฎร ปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ วุฒิสภาได้ตั้ง คณะอนุกรรมการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของสสส. อีกด้วย

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และบทบาทหน้าที่

สสส. ได้กำหนด *วิสัยทัศน์ (Vision)* ขององค์กรเอาไว้ คือ “คนไทยมีสุขภาพอย่างยั่งยืน” (*Sustainability in the Improvement of Health and Well-being for All Thais*) และได้กำหนด *พันธกิจ (Mission)* ขององค์กรเอาไว้ว่า “สนับสนุนและพัฒนาขบวนการสร้างเสริมสุขภาพอัน

นำไปสู่สุขภาพของประชาชนและสังคมไทย” โดยพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของ สสส. เอาไว้ 6 ประการสำคัญ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงานขององค์กร ดังต่อไปนี้ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประชากรทุกวัยตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ 2) สร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมความเสี่ยงจากการบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสาร หรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ และสร้างความเชื่อในการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชนทุกระดับ 3) สนับสนุนการรณรงค์ให้ลดการบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสาร หรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ ตลอดจนให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4) ศึกษาวิจัยหรือสนับสนุนให้มีการวิจัย ฝึกอบรม หรือดำเนินการให้มีการประชุมเกี่ยวกับการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 5) พัฒนาความสามารถของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพโดยชุมชนหรือองค์กรเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และ 6) สนับสนุนการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อ เพื่อให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และลดการบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสาร หรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ

นอกจากนี้ สสส. ยังมีได้การกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานขององค์กร กล่าวคือ สสส. มีหน้าที่ในการผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน เชื่อมประสาน และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยกำหนดบทบาทขององค์กรให้ทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่ง” ให้เกิดการสร้างเสริมสุขภาพอย่างเข้มแข็งในสังคมไทย โดย 1) สนับสนุนข้อมูล เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการดำเนินโครงการด้านสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ 2) สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมประสาน คือ ให้นำหน่วยงานต่างๆ มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน และสามารถทำงานสอดคล้องเกื้อกูลกัน 3) สนับสนุนเงินทุน ให้เกิดโครงการระยะยาวด้านสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม 4) สนับสนุนการนำผลงานและต้นแบบด้านสุขภาพไปเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นและการทดลองปฏิบัติอย่างแพร่หลาย และ 5) สนับสนุนการพัฒนา นโยบายและมาตรการสาธารณะ เพื่อให้เกิดกลไกและข้อปฏิบัติในระดับชาติที่เกื้อหนุนให้เกิดการสร้างเสริมสุขภาพวิถีชีวิตของประชาชนในวงกว้าง ซึ่งหน้าที่ในการสนับสนุนสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้มีการกำหนดช่องทางในการสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพเอาไว้ 4 ช่องทางด้วยกัน

ช่องทางแรก คือ การสร้างสุขภาพผ่าน เรื่องหรือประเด็นสุขภาพ (Issue Approach) หมายถึง การจับประเด็นปัจจัยเสี่ยง ปัจจัยเสริม ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนไทย ได้แก่ สุรา ยาสูบ สารเสพติด การออกกำลังกาย อาหาร สุขภาพจิตใจ และการคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางที่สอง ได้แก่ การสร้างสุขภาพผ่านองค์กร (Setting Approach) ที่มีกลุ่มเฉพาะรวมกันอยู่ ได้แก่

สถานที่ทำงาน (โรงงานอุตสาหกรรม สำนักงาน กองทัพ) สถานศึกษา (โรงเรียน มหาวิทยาลัย) และศาสนสถาน (วัด มัสยิด โบสถ์) ช่องทางที่สาม คือ การสร้างสุขภาวะผ่านชุมชนหรือพื้นที่ ทั้งระดับกลุ่มครอบครัว หมู่บ้าน ตำบล จังหวัด และภาค โดยสร้างการมีส่วนร่วมของประชากรในพื้นที่ และช่องทางสุดท้าย คือ การสร้างสุขภาวะในกลุ่มประชากรสำคัญ ได้แก่ เด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุ สตรี

แหล่งที่มาของเงินทุน

สสส. มีรายได้จากเงินภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบ ในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ ซึ่งในปัจจุบัน สสส. มีรายได้ประมาณปีละ 1,900 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 0.75 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 0.17 ของงบประมาณแผ่นดิน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) เป็นการนำเสนอข้อมูลตามประเด็นเรื่องการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย 4 หัวข้อ ได้แก่ ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand), การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand), การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource), และการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

ความเข้าใจในตราสินค้า

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. มีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นองค์กรภาครัฐอื่นๆ เนื่องจากสสส. เป็นหน่วยงานรัฐที่มีความอิสระ การทำงานจะขึ้นตรงภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี รวมทั้งเงินทุนในการดำเนินงาน ได้มาจากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบ หรือภาษีบาป (Sin Tax) ซึ่งถือได้ว่า มีเงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง จึงสามารถทำงานรณรงค์เรื่องสุขภาพได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม สสส. มิได้มององค์กรในลักษณะที่เป็นตราสินค้า (Brand) อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากต้องการให้การรณรงค์เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง สสส. กับกลุ่มภาคี ซึ่งหมาย

รวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ และชุมชน ที่ร่วมงานกับสสส. โดยมีได้มุ่งหวังให้ตัวองค์กรของสสส. เองเป็นที่รู้จัก แต่ต้องการจะบรรลุเป้าหมายในการรณรงค์มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า สสส. มิได้มองตัวองค์กรเป็นตราสินค้า แต่มองโครงการต่างๆ ที่ทำเป็นตราสินค้ามากกว่า โดย สุพัฒน์ สุขอนดำริห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) ให้ความเห็นว่า “จุดมุ่งหมายที่แท้จริงขององค์กรไม่ได้ต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ไม่จำเป็นต้องรู้ว่าเราเป็นผู้รณรงค์ บางครั้งงานรณรงค์ก็ทำร่วมกันกับองค์กรภาคีอีกหลายองค์กร ประชาชนไม่จำเป็นต้องรู้ว่าใครเป็นผู้รณรงค์ เพราะการรณรงค์ใครจะทำก็ได้ แต่กลุ่มเป้าหมายจะต้องรู้จักหรือตระหนักถึงโครงการที่เรารณรงค์ เพราะเรามีจุดมุ่งหมายหลักคือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามการรณรงค์ เช่น ลด ละ เลิกเหล้า บุหรี่ หันมาออกกำลังกาย ไม่ได้ต้องการสร้างแบรนด์ขององค์กร เรามีโครงการเยอะแยะมากมาย แต่ไม่จำเป็นที่คนจะต้องรู้ว่านั่นคือโครงการของ สสส. เพียงแค่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่เรารณรงค์ก็พอใจแล้ว”

อย่างไรก็ดี สสส. เห็นว่า การสื่อสารให้บุคคลภายนอกองค์กรเข้าใจว่าองค์กรมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างถือเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่จะเข้ามาเป็นภาคี หากมีความเข้าใจว่า สสส. ทำอะไร ก็จะมาเป็นเครือข่ายภาคีในกรณีที่องค์กรนั้นๆ มีโครงการหรืองานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ สสส. จะสนับสนุนให้เกิดโครงการสร้างเสริมสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ 1) โครงการเชิงรุก เป็นโครงการขนาดใหญ่ที่เกิดจากการพัฒนาแผนงานและดำเนินการร่วมกันระหว่างสสส. และภาคีจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นไปตามแผนเชิงรุกจำนวน 13 แผน ได้แก่ แผนการควบคุมการบริโภคยาสูบ, แผนการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์, แผนป้องกันอุบัติเหตุจราจรและอุบัติเหตุ, แผนส่งเสริมการออกกำลังกาย, แผนควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ, แผนการเรียนรู้เพื่อสุขภาพ, แผนสร้างเสริมสุขภาพในองค์กร, แผนสร้างเสริมสุขภาพในชุมชน, แผนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพผ่านระบบบริการสาธารณสุข, แผนสนับสนุนโครงการทั่วไปและนวัตกรรม, แผนการตลาดเพื่อสังคม, แผนบูรณาการนโยบายสาธารณสุขแห่งชาติ (เมืองไทยแข็งแรง), และแผนพัฒนาทุนทางสังคมและระบบสนับสนุน 2) โครงการเชิงรับ เป็นโครงการเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ที่กลุ่มหรือองค์กรต่างๆ เสนอขอรับการสนับสนุนจากสสส. โดยจะต้องเป็นโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการสร้างเสริมสุขภาพอย่างชัดเจน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ดำเนินงานในลักษณะเครือข่าย สามารถให้ผู้อื่นสามารถเรียนรู้เพื่อขยายผลต่อได้ โดยไม่เป็นโครงการที่แสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจหรือการเมือง และที่สำคัญจะต้องเกิดผลต่อเนื่องแม้สิ้นสุดโครงการลงแล้ว

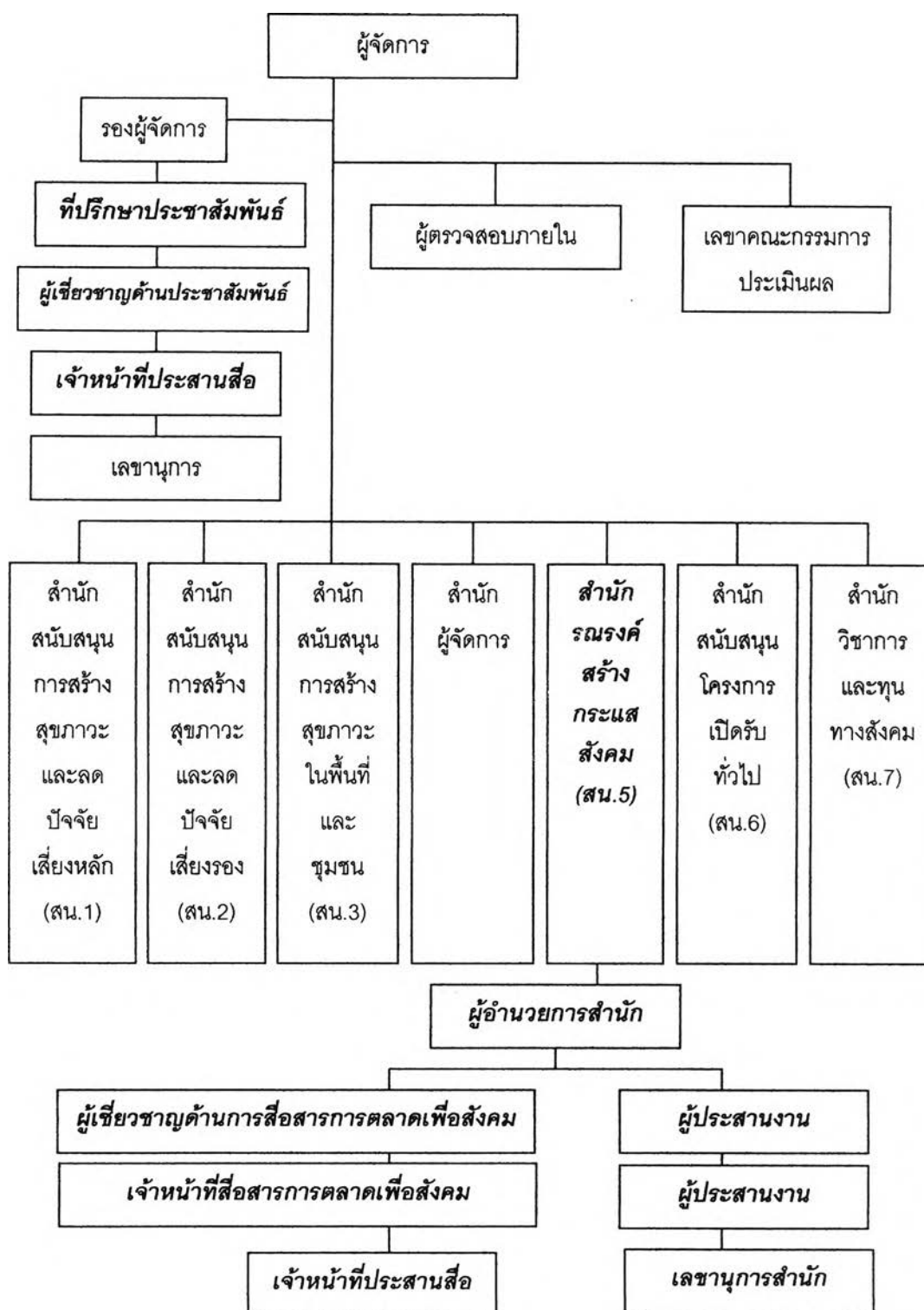
การสื่อสารตราสินค้า

การติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หากพิจารณาตามโครงสร้างองค์กรของสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ จะมีฝ่ายที่รับผิดชอบเรื่องการติดต่อสื่อสาร 2 ฝ่ายหลัก คือ สำนักรณรงค์สร้างกระแสสังคม ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประสานสื่อ ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารถึงองค์กรในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร มากกว่าที่จะเจาะประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน รัฐบาล และกลุ่มภาคี ฝ่ายประชาสัมพันธ์นี้จะขึ้นตรงกับผู้จัดการกองทุน โดยมีสถานะแตกต่างจากสำนักรณรงค์สร้างกระแสสังคม ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 4.1

กลุ่มเป้าหมายหลักของการติดต่อสื่อสาร จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน นักการเมือง และกลุ่มภาคีซึ่งทำงานร่วมกับสสส. หรือเป็นผู้รับทุนสนับสนุนการทำงานจากสสส. โดย เอื้ออารี หมั่นอินกุล (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า กระบวนการวางแผนติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น จะมีขั้นตอนคือ 1) เริ่มต้นด้วยการสำรวจ (Survey) ภาพลักษณ์ของ สสส. ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ถึงบทบาทการทำงานของสสส. อย่างไร 2) พิจารณาตำแหน่ง (Position) ขององค์กรว่าตรงกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือไม่ 3) ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 4) สำรวจการเปิดรับสื่อและวางแผนการใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และ 5) ประเมินผลหลังจากการสื่อสารว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ หากไม่บรรลุเป้าหมายจะต้องหาแนวทางปรับแก้ต่อไป ทั้งนี้ มีรายละเอียดการติดต่อสื่อสารและการใช้สื่อกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

กลุ่มประชาชนทั่วไป ประชาชนทั่วไปรับรู้ภาพลักษณ์ของสสส. ในบทบาทที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รณรงค์ประเด็นด้านสุขภาพต่างๆ และมีบทบาทในการผลักดันมาตรการที่เป็นประโยชน์ทางกฎหมาย การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป จะเป็นการสื่อสารในลักษณะการรณรงค์สร้างกระแสให้ประชาชนเกิดความตระหนัก เข้าใจ เห็นความสำคัญ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด โดยเน้นการสื่อสารตามประเด็นหลัก (Issue Approach) ได้แก่ แอลกอฮอล์ บุหรี่ อุบัติเหตุ และการออกกำลังกาย ซึ่งในแต่ละประเด็นก็จะมีกรอบการย่อยออกไป

แผนภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ



หมายเหตุ: โครงสร้างองค์กรนี้แสดงรายละเอียดเฉพาะฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารขององค์กรโดยรวม
ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2549). *โครงสร้างองค์กร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2549, แหล่งที่มา www.thaihealth.or.th

หลากหลาย สัพพัตถุ สอนดำริห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า “ถ้ามองว่า สสส. เป็นบริษัทที่ขายสินค้า สินค้าของเราก็คือ สุขภาวะที่ดี โดยที่เรามีการรณรงค์ประเด็นต่างๆ เช่น เหล้า บุหรี่ อุบัติเหตุ เปรียบเทียบว่าเป็นสินค้า (Product) หลักแต่ละตัว แต่ในกลุ่มสินค้าเหล่านี้ก็จะมีสินค้าแตกย่อยไปอีก (Product Line) เช่น การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, การรณรงค์วัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์, การรณรงค์เลิกเหล้ายุติความรุนแรง ซึ่งการรณรงค์แต่ละโครงการก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น งดเหล้าเข้าพรรษาเจาะกลุ่มคนต่างจังหวัด ในขณะที่วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์เจาะกลุ่มวัยรุ่น อย่างนี้เป็นต้น”

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์กับกลุ่มประชาชนนั้น ที่ผ่านมา สสส. ใช้สื่อทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) สื่อกิจกรรม (Events) และสื่อพิเศษอื่นๆ (New Media or Below-the-line Media) ได้แก่ 1) สื่อโทรทัศน์ มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์หลายชุด อาทิ โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด “ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ” ของโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด “Delay” ของโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้จัดทำสื่ออื่นๆ ทางโทรทัศน์ ได้แก่ การขอความร่วมมือในการติดตั้งป้ายรณรงค์ด้านหลังพิกเกอร์, ป้ายตั้งโต๊ะ, พิกเกอร์ในรายการพูด, พิกเกอร์ใส่เสื้อในรายการ, อักษรวิ่ง, มิวสิควิดีโอ, และการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องสุขภาพ เช่น ละครเรื่องปริศนาปริศนิต ออกอากาศทางช่อง 3 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือละครเรื่องบ้านปลอดบุหรี่ ทาง ITV เป็นต้น ทั้งนี้ สสส. จะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา (Air Time) เท่านั้น แต่สื่ออื่นๆ ที่ปรากฏทางโทรทัศน์ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการขอความร่วมมือทั้งสิ้น 2) สื่อวิทยุ มีการจัดทำสปอตโฆษณาและเพลง ส่งให้กับสถานีวิทยุ เครือข่าย และบุคคลที่สนใจนำไปเผยแพร่เป็นสาธารณประโยชน์

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวสารการรณรงค์และข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรของสสส. ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารอย่างสม่ำเสมอ ในปี พ.ศ. 2547 มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารของสสส. ถึง 32,000 เล่ม นอกจากนี้ สสส. ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์หลายรูปแบบ ทั้งโปสเตอร์, คู่มือ, สติกเกอร์, แผ่นพับ, เอกสารให้ความรู้, หนังสือ “ออกกำลังกายเป็นยาวิเศษ”, จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ “สร้างสุข” รายเดือน, วารสารสร้างเสริมสุขภาพ ราย 3 เดือน, และจุลสาร “สายธารรัก” สำหรับผู้สนใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 4) สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง (Transit Ad) ป้ายโฆษณาบริเวณจุดจอดรถโดยสารประจำทาง (Bus Shelter Ad) เป็นต้น 5) สื่ออินเทอร์เน็ต สสส. ได้จัดทำเว็บไซต์ www.thaihealth.or.th ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์หรือโครงการต่างๆ ขององค์กร

และความรู้เรื่องสุขภาพ ซึ่งจากการสำรวจของสสส. พบว่า ปัจจุบันมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ประมาณ 2,000 คนต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มภาคีที่รับทุนจากสสส. จึงมีการปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ให้น่าสนใจและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแก่บุคคลทั่วไปได้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายให้มีผู้เยี่ยมชม 10,000 คนต่อวัน 6) *สื่อบุคคล* จะเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตามแต่ละโครงการ เช่น ใช้วง Endorphin และ พลพล พลกองเส็ง มาร้องเพลง ทำมิวสิกวิดีโอ “Anti No Drink” เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชน เป็นต้น นอกจากนี้ จะใช้สื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงประชาชนในชุมชนได้ให้เป็นผู้สื่อกลางในการรณรงค์การสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ ครู พระสงฆ์ นักวิชาการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ และ 7) *สื่อกิจกรรม* มีการจัดกิจกรรมหลากหลายประเภท ให้เข้าถึงกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทั้งการจัดเสวนา สัมมนา การจัดกิจกรรมรณรงค์นอกสถานที่ ตามสถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน ชุมชน การจัดฝึกอบรม คอนเสิร์ต การประชุมวิชาการ และนิทรรศการต่างๆ

กลุ่มสื่อมวลชน สสส. ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ การที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอข่าวสารการทำงานและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่ สสส. จัดการแถลงข่าว (Press Conference) อย่างสม่ำเสมอ โดย เอื้ออารี हमีนอินกุล (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า “การที่สสส. จะจัดแถลงข่าว เราจะต้องสร้างประเด็นข่าวขึ้นมาให้น่าสนใจ เป็นประเด็นที่ขายได้ ไม่ใช่แถลงเฉยๆ ว่าจะมีจัดโครงการที่นั่นที่นี่ อย่างเช่นเราจะจัดงาน 4 ปี 4 ภาค สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มภาคี รวมทั้งประชาสัมพันธ์งานของสสส. เราก็จัดทำสำรวจ (Poll) ว่าคนไทยมีความสุขแค่ไหน แล้วก็แจ้งไปกับสื่อมวลชนว่า เราจะแถลงข่าวเรื่องผลสำรวจนี้ แล้วจึงแถลงข่าวการจัดงาน อย่างนี้เป็นต้น” นอกจากนี้ ยังมีการส่งข่าวแจก (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) และจดหมายข่าว (Newsletter) ชุมชนคนรักสุขภาพ “สร้างสุข” ให้กับสื่อมวลชนทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง และนำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโครงการของภาคีในสถานที่จริง (Press Tour) ซึ่งงานติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนนี้ จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ก็ต้องทำงานสอดคล้องกันกับประเด็นการรณรงค์ที่สำนักรณรงค์สร้างกระแสสังคมรับผิดชอบอยู่ เอื้ออารี हमีนอินกุล (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) ยกตัวอย่างว่า “ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องแถลงข่าวให้สื่อมวลชนทราบถึงสถิติการเกิดอุบัติเหตุของประชาชนในช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว จากนั้นก็พาสื่อมวลชนลงพื้นที่ ไปดูว่าจุดไหนที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ในขณะที่สำนักรณรงค์ฯ ก็ออกสื่อเตือนประชาชนไป หลังจากผ่านช่วงนี้ไปแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องสรุปงานแจ้งให้กับสื่อว่าสงกรานต์ปีนี้ลดอุบัติเหตุได้เท่าไร”

ลักษณะที่สอง คือ การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนในรูปแบบ "ผู้ร่วมงาน" (Partnership) เป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยเหลือเป็นผู้รณรงค์ตามประเด็นของ สสส. โดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนทั่วไป การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ จะทำเพื่อสร้างความเข้าใจกับสื่อว่า สสส. ทำงานอะไรอยู่ และอยากให้เกิดการรณรงค์กระแสใดขึ้นในสังคม เมื่อสื่อเข้าใจก็จะให้ความร่วมมือด้วยการคิดค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาการออกอากาศในอัตราที่ต่ำลงจากปกติเพื่อเป็นการช่วยเหลือ และเป้าหมายสำคัญที่ สสส. ต้องการคือ ให้สื่อเห็นความสำคัญกับประเด็นที่ สสส. ต้องการรณรงค์อย่างจริงจัง แล้วจัดทำกรรณรังค์ขึ้นเองในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น สสส. เปิดประเด็นเรื่องระวังอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลที่มีการเดินทางหนาแน่น สื่อมวลชนก็ตอบสนองด้วยการประชาสัมพันธ์เองโดยที่ สสส. มิได้ร้องขอ อาทิ ช่อง 9 ทำโครงการ "7 วัน ระวังอันตราย" ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประชาสัมพันธ์เตือนประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และเฝ้าติดตามรายงานข่าวอุบัติเหตุในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น การสื่อสารกับสื่อมวลชนในลักษณะนี้ จะเป็นการพูดคุยระหว่างสำนักกรรณรังค์สร้างกระแสสังคมกับสื่อโดยตรง นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ สสส. จากสื่ออื่นๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การรณรงค์ในพื้นที่ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต

สุพัฒน์ สุขอนดำริห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า "เป้าหมายการติดต่อสื่อสารที่สำคัญสำหรับกลุ่มสื่อมวลชนนี้ ก็คือ การสร้างความเข้าใจในการทำงานของ สสส. ว่ามีบทบาทอะไร เมื่อสื่อเข้าใจบทบาทการทำงานแล้ว ความร่วมมือในหลายๆ ด้านก็จะตามมา เช่น เมื่อ สสส. จัดทำโครงการขึ้น ก็สามารถขอความร่วมมือได้จากองค์กรที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่โครงการ เช่น สมาคมโฆษณา สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ แม้แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาก็อยากจะทำโฆษณาให้กับ สสส. เอง เพราะเห็นว่าเจ๋งดี เป็นการทำเพื่อสังคม ก็คิดค่าใช้จ่ายเราแค่ Creative Fee แล้วก็ทำโฆษณาให้เราอย่างดี เพราะเขาอยากจะทำ สปอตโฆษณาของ สสส. เลยได้รับรางวัลเยอะมาก มันเป็นความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำเพื่อสังคมส่วนรวม คนที่ได้ประโยชน์ก็คือ ประชาชน"

กลุ่มนักการเมือง เนื่องจากระบบการบริหารงานของ สสส. จะมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานอันดับ 1 โดยตำแหน่ง นอกจากนี้ สสส. ยังต้องรายงานผลการดำเนินงานกับคณะรัฐมนตรี วุฒิสภา และสภาผู้แทนราษฎร ปีละ 1 ครั้ง ดังนั้น กลุ่มนักการเมืองจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ สสส. จะต้องสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน จากการสำรวจของ สสส. พบว่า กลุ่มนักการเมืองมีความคาดหวังที่จะให้ สสส. มีบทบาทในแง่ที่จะเป็นตัวเชื่อมร้อยองค์กรต่างๆ หรือบุคคลให้เกิดการ

ทำงานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ดังนั้น สสส. จะต้องสื่อสารให้นักการเมืองเห็นผลการดำเนินงานที่ทำร่วมกับภาคีต่างๆ นอกจากจะสื่อสารให้เข้าใจบทบาทการทำงานขององค์กรแล้ว ยังต้องร่วมมือกับภาคีในการสื่อสารเพื่อผลักดันให้เกิดผลในเชิงนโยบายให้เกิดมาตรการใหม่ๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การผลักดันให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ความเห็นชอบประกาศห้ามเติมน้ำตาลในนมสำหรับทารกและเด็กเล็ก, ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 น.-22.00 น. เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารกับกลุ่มนักการเมือง จะเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การประชุมระหว่างสสส. กับคณะกรรมการกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ, การรายงานผลการดำเนินงานประจำปีทั้งโดยตรงและผ่านรายงานประจำปี (Annual Report) ตลอดจนส่งจดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ “สร้างสุข” เพื่อให้ให้นักการเมืองสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ทุกเดือน

กลุ่มภาคี เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับสสส. มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องทำงานร่วมกันกับสสส. โดยเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน หรือองค์กรสาธารณประโยชน์ทั่วประเทศ ที่รับทุนจากสสส. ไปทำงานในการสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น โครงการสวนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มชุมชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดเลย, โครงการสร้างเสริมสุขภาพด้วยโรงแรมปลอดบุหรี่ ของมูลนิธิใบไม้เขียว กรุงเทพมหานคร, โครงการอินทรีเขียวภาพเพื่อชีวิต ของเครือข่ายอินทรีเขียวภาพ อ.โนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู, โครงการวิจัยประเมินผลการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนระดับจังหวัด ของสถาบันพระปกเกล้า จังหวัดนนทบุรี โครงการแก่นอุดรร่วมใจ ออกกำลังกายลดโรคเรื้อรัง ของสถานีอนามัยตำบลน้ำแก่น จังหวัดน่าน, โครงการสนับสนุนป้ายรณรงค์วัดปลอดเหล้า ของมูลนิธิวิถีสุข กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

โดยสสส. จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มภาคีในลักษณะเพื่อนร่วมงาน และเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน ตลอดจนองค์ความรู้ต่างๆ ในการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสุขภาพที่ดี ช่วยพัฒนาให้เกิดโครงการ หรือทำให้โครงการที่มีอยู่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เอื้ออาทร หมั่นอินกุล (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า “สสส. จะให้ทุนเฉพาะโครงการที่ยั่งยืนถาวรเท่านั้น แม้ว่าสสส. จะไม่ได้ให้การสนับสนุนแล้ว โครงการนั้นก็จะต้องยังคงดำรงอยู่ได้ อย่างเช่นท้องถิ่นหรือชุมชนมีโครงการที่จะทำเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงให้ชุมชนเป็นสุข สสส. ก็จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการนั้นขึ้น โครงการประเภทนี้จะทำให้เกิดปราชญ์ชาวบ้านและชุมชนต้นแบบ ที่เข้าใจปัญหาของชุมชนตนเองและหาแนวทางการแก้ไขอย่างตรงประเด็น เราก็จะยกย่องปราชญ์ชาวบ้านหรือชุมชนต้นแบบนั้นให้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาชุมชนอื่นๆ ต่อไป แต่ถ้าเป็นโครงการ

ประเภทซื้ออุปกรณ์กีฬา หมวกกันน็อค เพื่อแจกจ่ายกับประชาชน โครงการประเภทนี้ที่กลุ่มคนหรือองค์กรขอความช่วยเหลือมา สสส. จะไม่ให้ทุน แต่ก็ไม่ใช่ว่าเงินเฉย เราจะติดต่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่สามารถช่วยเหลือได้อย่างเช่น องค์กรบริหารส่วนตำบลหรือองค์กรบริหารส่วนจังหวัดที่อาจมีงบประมาณสนับสนุน” สสส. ได้เน้นย้ำว่า ผู้รับทุนจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของประชาชน ของชุมชน ไม่ได้ทำโครงการแบบฉาบฉวย ไม่คาดหวังว่าทำโครงการเพื่อประโยชน์ส่วนตน กลุ่มหรือองค์กรที่จะเข้ามาเป็นภาคีจะต้องมีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับสสส. ที่จะทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

สสส. จะติดต่อสื่อสารกับภาคีหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น การทำงานร่วมกัน และยังมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ โดยที่ สสส. ทำโครงการชุมชนคนรักสุขภาพออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaihealthnet.com บริการจัดทำเว็บไซต์และให้คำปรึกษาสำหรับโครงการใหญ่ที่เป็นภาคีของสสส. รวมทั้งให้บริการระบบจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป สำหรับทุกภาคีทุกองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพและไม่แสวงหาผลกำไร ตลอดจนให้บริการพื้นที่สำหรับจัดทำเว็บไซต์ (Web Hosting and Server) สำหรับภาคีที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองอยู่แล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการและผลงานสู่สาธารณะเพื่อให้สังคมได้รับรู้และเห็นแบบอย่างในการดำเนินงาน กระตุ้นให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและก่อให้เกิดโครงการตัวอย่างเพื่อนำไปทดลองปฏิบัติอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลในการเชื่อมโยงประสานหน่วยงานต่างๆ ในภาคีให้สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์สื่อสารกันในเครือข่าย ให้ทำงานประสานสอดคล้องและเกื้อหนุนกัน และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่จะนำข่าวสารและรูปภาพไปนำเสนอในสื่ออื่นๆ เพื่อผลักดันโครงการให้แพร่ขยายในวงกว้างต่อไป นอกจากนี้จะติดต่อสื่อสารผ่านการรณรงค์และการทำงานในพื้นที่ ตลอดจนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว จากการสำรวจของ สสส. พบว่า กลุ่มภาคียังเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการติดตามข่าวสารของ สสส. ด้วย

สำหรับการประเมินผลในการติดต่อสื่อสารนั้น สสส. มีการประเมินที่เป็นระบบ กล่าวคือ มีการจ้างจัดทำสำรวจ (Survey) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสสส. ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหลักทั่วประเทศปีละ 1 ครั้ง โดยสำรวจการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป, การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสสส., ความเข้าใจในบทบาทของสสส., ความพึงพอใจกับบทบาทของสสส. ตลอดจนสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะให้สสส. ทำเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในการรณรงค์แต่ละโครงการ จะวัดผลที่ได้จากการรณรงค์ เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุ สถิติผู้เลิกดื่มเหล้าหรือเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น ในส่วนของการจัดกิจกรรมรณรงค์ จะประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และส่วนของสื่อมวลชน จะประเมินจาก

ปริมาณข่าวที่สื่อทุกแขนงนำเสนอเกี่ยวกับสสส. โดยจัดทำแฟ้มรวบรวมข่าว (News Clipping) จากทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ทุกวัน

การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์

เนื่องจากสสส. มิได้มองตัวองค์กรว่าเป็นตราสินค้า แต่มองโครงการรณรงค์ตามประเด็นสุขภาพต่างๆ ว่าเป็นสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปมากกว่า ดังนั้น สสส. จึงไม่ได้สื่อสารเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร แต่เน้นให้ความสำคัญว่า ประเด็นสุขภาพที่ทำงานรณรงค์อยู่นั้นบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงใด อาทิ จากการรณรงค์อุบัติเหตุ เป้าหมายคือ ต้องการให้สถิติการเกิดอุบัติเหตุลดลง เป็นต้น โดย สุพัฒน์ สุขอนดำรง (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) ให้ความเห็นว่า "ชื่อเสียงของสสส. จะมาเองถ้าประชาชนเห็นว่าผลของการรณรงค์นั้นสำเร็จ ประชาชนก็จะหันมามองว่าองค์กรนี้มีความจริงใจที่จะทำเรื่องสุขภาพให้กับสังคม ซึ่งชื่อเสียงมันเป็นผลพลอยได้มากกว่า เราไม่จำเป็นต้องบอกว่า นี่คือการรณรงค์จากสสส. เพราะคนไม่ได้สนใจหรือหาว่าใครเป็นคนบอก แต่เขาสนใจว่า สิ่งที่เราบอกมันตรงกับใจของเขาหรือเปล่า เราต้องการสร้างประเด็นขึ้นมาในสังคม แต่ให้สังคมเป็นผู้ดูแลให้มีการรณรงค์เรื่องนั้นด้วยตัวเองต่อไป"

โครงการรณรงค์ของสสส. บางโครงการอาจมีการทำตราสัญลักษณ์ (Logo) เฉพาะโครงการขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการดูแลรักแท้ด้วยนมสดแท้ 100%, โครงการวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ ซึ่งสสส. ต้องการให้ประชาชนมองเห็นตราสัญลักษณ์ของโครงการแล้วเกิดความเชื่อมโยงไปถึงสิ่งที่รณรงค์ได้ทันที โดยที่การรณรงค์บางครั้งอาจไม่มีการใช้ชื่อ "สสส." เข้าไปร่วมอยู่เลยก็ได้ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่สสส. ต้องการสื่อ นั้น เป็นตราสินค้าที่ใช้ในการรณรงค์ มิใช่ตราสินค้าของตัวองค์กรเอง

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ

ประเด็นเรื่องการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ จะเกี่ยวข้องกับการทำงานประสานกันในทุกหน่วยงานขององค์กร ดังนั้น จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายใน สำหรับ สสส. เป็นองค์กรที่มีพนักงานประมาณ 60 คน การติดต่อสื่อสารภายในระหว่างหน่วยงานส่วนมากจะใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการประชุม ซึ่งการประชุมประกอบไปด้วย การประชุมระดับผู้บริหาร เดือนละ 2 ครั้ง จากนั้นผู้บริหารจะนำผลการประชุมไปเข้าประชุมกับหน่วยงานในความควบคุมของตนเองต่อไป และมีการประชุมร่วมกัน

ทุกหน่วยงานทั้งสำนักงานเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทุกสำนักมีความเข้าใจและสามารถติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรได้ นอกจากนี้ มีการจัดกิจกรรมให้พนักงานทำร่วมกันในวันสำคัญต่างๆ สำหรับบรรยากาศในการทำงานนั้น เนื่องจากเป็นองค์กรที่ขนาดไม่ใหญ่มากนัก พนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรงตลอดเวลา สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์และสำนักณรงค์สร้างกระแสสังคมซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารโดยตรงนั้น มีการพูดคุยและประชุมร่วมกันบ่อยครั้ง เพื่อให้ทิศทางของการสื่อสารเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

สสส. มีนโยบายว่า สมาชิกทุกคนในองค์กรจะต้องสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้ เนื่องจากมีโครงการในความรับผิดชอบจำนวนมาก พนักงานทุกคนต้องสามารถเป็นตัวแทนของกันและกันในการทำงานได้ โดยมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทุกปี และแต่ละสำนักก็จะมีฝึกอบรมสมาชิกในสำนักของตนเองในเรื่องเฉพาะทางด้วย

สหภาพชาติไทย (The Thai Red Cross Society)

1. ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

ในส่วนนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ซึ่งนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ในเรื่องของประวัติการก่อตั้ง วิสัยทัศน์ ภารกิจ หลักการทำงาน และแหล่งที่มาของเงินทุน

ประวัติการก่อตั้ง

สหภาพชาติไทย เป็นองค์กรการกุศลเพื่อมนุษยธรรม ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2436 (ร.ศ.112) เนื่องจากเกิดกรณีพิพาทระหว่างประเทศไทยกับฝรั่งเศสเกี่ยวกับเขตแดนริมฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง และมีการสู้รบเกิดขึ้น เป็นผลให้ทหารได้รับบาดเจ็บเสียชีวิต และได้รับความทุกข์ทรมานจำนวนมาก แต่ยังไม่มียุทธการกุศลใดเข้าไปช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ สตรีไทยกลุ่มหนึ่งโดยการนำของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ภริยาเจ้าพระยาภาสกรวงศ์ (พร บุนนาค) ได้ชักชวนบรรดาสตรีไทยช่วยกันเรียโรเงินและสิ่งของส่งไปช่วยเหลือทหารที่ได้รับบาดเจ็บ และมีความเห็นว่า ควรมียุทธการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของทหาร เช่นเดียวกันกับองค์การกาชาดของต่างประเทศ จึงนำความกราบบังคมทูลสมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนาพระบรมราชเทวี (สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวีพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า) ขอให้ทรงเป็นชนนีบำรุง คือ เป็นองค์อุปถัมภ์ในการจัดตั้ง

องค์การเพื่อบรรเทาทุกข์ของทหารขึ้น ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา
จุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพอพระราชหฤทัยเป็นอย่างยิ่ง จึงทรงพระราชทานพระ
บรมราชานุญาตให้ตั้ง “สภาอุณาโลมแดงแห่งชาติสยาม” ขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2436 ซึ่ง
ต่อมาวันดังกล่าว ถือเป็นวันสถาปนาสภาอากาศชาติไทย

ในปี พ.ศ. 2461 มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยสภาอากาศชาติไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วย
รักษาพยาบาลผู้ป่วยไข้และบาดเจ็บในสงครามและยามสงบ กับทั้งทำการบรรเทาทุกข์ใน
เหตุการณ์สาธารณภัยพิบัติ โดยไม่เลือกเชื้อชาติ สัญชาติ ลัทธิ ศาสนา หรือความเห็นในทาง
การเมืองของผู้ประสบภัย ยึดหลักมนุษยธรรมเป็นที่ตั้ง ยังผลให้คณะกรรมการกาชาดระหว่าง
ประเทศรับรองสภาอากาศสยามเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2463 และสันนิบาตสภาอากาศมี
มติรับสภาอากาศสยามเป็นสมาชิกเมื่อ พ.ศ. 2464 ต่อมา สภาอากาศสยามเปลี่ยนชื่อเป็น
สภาอากาศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2482 ดำเนินงานโดยยึดมั่นในหลักการซึ่งสภาอากาศไทยและสภา
เสี้ยววงเดือนแดงทุกประเทศทั่วโลกยึดถือปฏิบัติ

วิสัยทัศน์ ภารกิจ และหลักการทำงาน

สภาอากาศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “สภาอากาศไทยเป็นองค์กรการกุศลเพื่อ
มนุษยธรรมที่จะบรรเทาทุกข์ บำรุงสุข บำบัดโรค กำจัดภัย เป็นที่พึ่งพาให้แก่ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส
และผู้ประสบภัย” การดำเนินงานของสภาอากาศไทยนั้นมีอยู่หลากหลาย ประกอบด้วยหลาย
หน่วยงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติ แต่เมื่อบูรณาการลักษณะของงานแล้ว จะประกอบไปด้วยภารกิจหลัก
(Core Areas) ในการทำงาน 4 ประการ *ประการแรก* คือ การบริการทางการแพทย์และสุขภาพ
อนามัย ซึ่งมีหน่วยงานของสภาอากาศไทยที่รับผิดชอบในภารกิจนี้ คือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
และโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชาให้บริการทางการแพทย์โดยตรง และมี
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และสุขภาพอนามัย ได้แก่ สถานเสาวภา, วิทยาลัยพยาบาล,
ศูนย์ดวงตา, ศูนย์วิจัยโรคเอดส์, ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู, ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ, และศูนย์ฝึกอบรม
ปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย *ประการที่สอง* ได้แก่ การบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัยพิบัติ
หน่วยงานหลักที่ปฏิบัติภารกิจด้านนี้ คือ สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ ทำหน้าที่
ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ทั้งให้ความรู้ก่อนเกิดภัย ช่วยเหลือขณะเกิดภัย ตลอดจนฟื้นฟู
หลังเกิดภัยแก่ผู้ประสบสาธารณภัยต่างๆ ทั่วประเทศ และมีหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะ
เดียวกัน คือ สำนักงานอาสาอากาศ เหล่ากาชาดจังหวัด และกิ่งกาชาดอำเภอ *ประการที่สาม* คือ
การบริการโลหิต เป็นภารกิจที่รัฐบาลได้มอบหมายให้สภาอากาศไทยดำเนินการ โดยมีศูนย์บริการ

โลหิตแห่งชาติทำหน้าที่ในการจัดหาโลหิตให้เพียงพอและปลอดภัย สำหรับใช้รักษาผู้ป่วยทั่วประเทศ นอกจากนี้ จะมีเหล่ากาชาดจังหวัดและกิ่งกาชาดอำเภอ เป็นผู้ดำเนินการรับบริจาคโลหิต ในส่วนภูมิภาค และประการสุดท้าย ได้แก่ การส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีหน่วยงานที่ตอบสนองต่อภารกิจด้านนี้ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานอาสาชาชาติ และมูลนิธิสงเคราะห์เด็ก

ทั้งนี้ หน่วยงานต่างๆ ในสภากาชาดไทย จะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนคุณค่าหลักของแต่ละหน่วยงานเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ทำงานให้บรรลุเป้าหมายของทั้งหน่วยงาน และของสภากาชาดไทยโดยรวม

สภากาชาดไทยยึดหลักการทำงานตามหลักกาชาดสากล ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่

- 1) *มนุษยธรรม* เนื่องจากกาชาดถือกำเนิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้บาดเจ็บในสนามรบ ซึ่งให้การช่วยเหลือทั้งในประเทศของตนเองและต่างประเทศ เพื่อป้องกันและบรรเทาทุกข์ของมนุษย์ทุกหนแห่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของคนทุกคน เคารพต่อสิทธิมนุษยชน สนับสนุนและส่งเสริมความเข้าใจ ความเป็นมิตรภาพและความร่วมมือ รวมถึงการส่งเสริมสันติภาพระหว่างประชากรทั้งมวล
- 2) *ความไม่ลำเอียง* กาชาดไม่เลือกปฏิบัติในเรื่องสัญชาติ เชื้อชาติ ความเชื่อทางศาสนา ชั้นวรรณะ หรือความคิดเห็นทางการเมือง โดยมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวที่จะบรรเทาทุกข์ทรมาน โดยให้การช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนที่สุด
- 3) *ความเป็นกลาง* กาชาดจะไม่เกี่ยวข้องหรือเข้ากับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในการสู้รบ ไม่ว่าจะเป็กรณีขัดแย้งใดๆ อันเนื่องมาจากทางการเมือง เชื้อชาติ ศาสนา หรือลัทธินิยม
- 4) *ความเป็นอิสระ* แม้ว่าสภากาชาดแห่งชาติจะมีส่วนช่วยเหลือในบริการด้านมนุษยธรรมของรัฐบาลของตนและอยู่ในบังคับแห่งกฎหมายของประเทศตน ก็จะต้องมีความเป็นอิสระอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตามหลักการกาชาดได้ทุกเวลา
- 5) *บริการอาสาสมัคร* กาชาดเป็นองค์กรการอาสาสมัครในการบรรเทาทุกข์ โดยไม่มีความปรารถนาผลประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น
- 6) *ความเป็นเอกภาพ* ในประเทศหนึ่งจะมีสภากาชาดได้เพียงแห่งเดียว สภากาชาดต้องเปิดให้แก่คนทั่วไป และต้องปฏิบัติงานด้านมนุษยธรรมทั่วทุกดินแดนของตน และ
- 7) *ความเป็นสากล* กาชาดเป็นสถาบันสากล ซึ่งสภากาชาดทุกแห่งมีฐานะเท่าเทียมกัน มีส่วนในความรับผิดชอบและมีบทบาทหน้าที่เท่าเทียมกันในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

แหล่งที่มาของเงินทุน

สหภาพราชอาณาจักรไทยมีแหล่งที่มาของเงินทุน จากที่รัฐบาลจัดสรรงบประมาณมาให้ปีละประมาณ 1,500,000 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนงานที่รัฐบาลมิได้ทำเอง เช่น สนับสนุนการทำงานของศูนย์บริการโลหิต และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งเป็นเงินทุนประมาณครึ่งหนึ่งในการดำเนินงานของสหภาพราชอาณาจักรไทย เงินทุนอีกส่วนหนึ่งนั้น ได้มาจากองค์กร บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไปทุกสาขาอาชีพในประเทศไทย ที่เป็นผู้บริจาคให้แก่สหภาพราชอาณาจักร

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand), การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand), การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource), และการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

ความเข้าใจในตราสินค้า

สหภาพราชอาณาจักรไทย เป็นองค์กรที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนานกว่า 100 ปี และมีผลงานช่วยเหลือประชาชนผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้ประสบภัย และผู้ป่วยมาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนในวงกว้าง มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สามารถเข้าใจถึงคุณค่าขององค์กรได้เป็นอย่างดี เพราะงานที่องค์กรทำมีแบบแผนเป็นหนึ่งเดียว จิยากร เสตะเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “เมื่อกล่าวถึงสหภาพราชอาณาจักรไทย ประชาชนจะมีการรับรู้ที่ดี สามารถเชื่อมโยงไปถึงการช่วยเหลือและความเมตตากรุณา ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าและคุณลักษณะขององค์กรได้อย่างชัดเจน” นอกจากนี้ สหภาพราชอาณาจักรไทยยังมีขอบข่ายการทำงานที่ครอบคลุมการช่วยเหลือในหลายลักษณะ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ที่มักเจาะจงการช่วยเหลือกับบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก สตรี หรือผู้พิการ แต่สหภาพราชอาณาจักรไทยจะให้ความช่วยเหลือกับคนทุกกลุ่ม ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

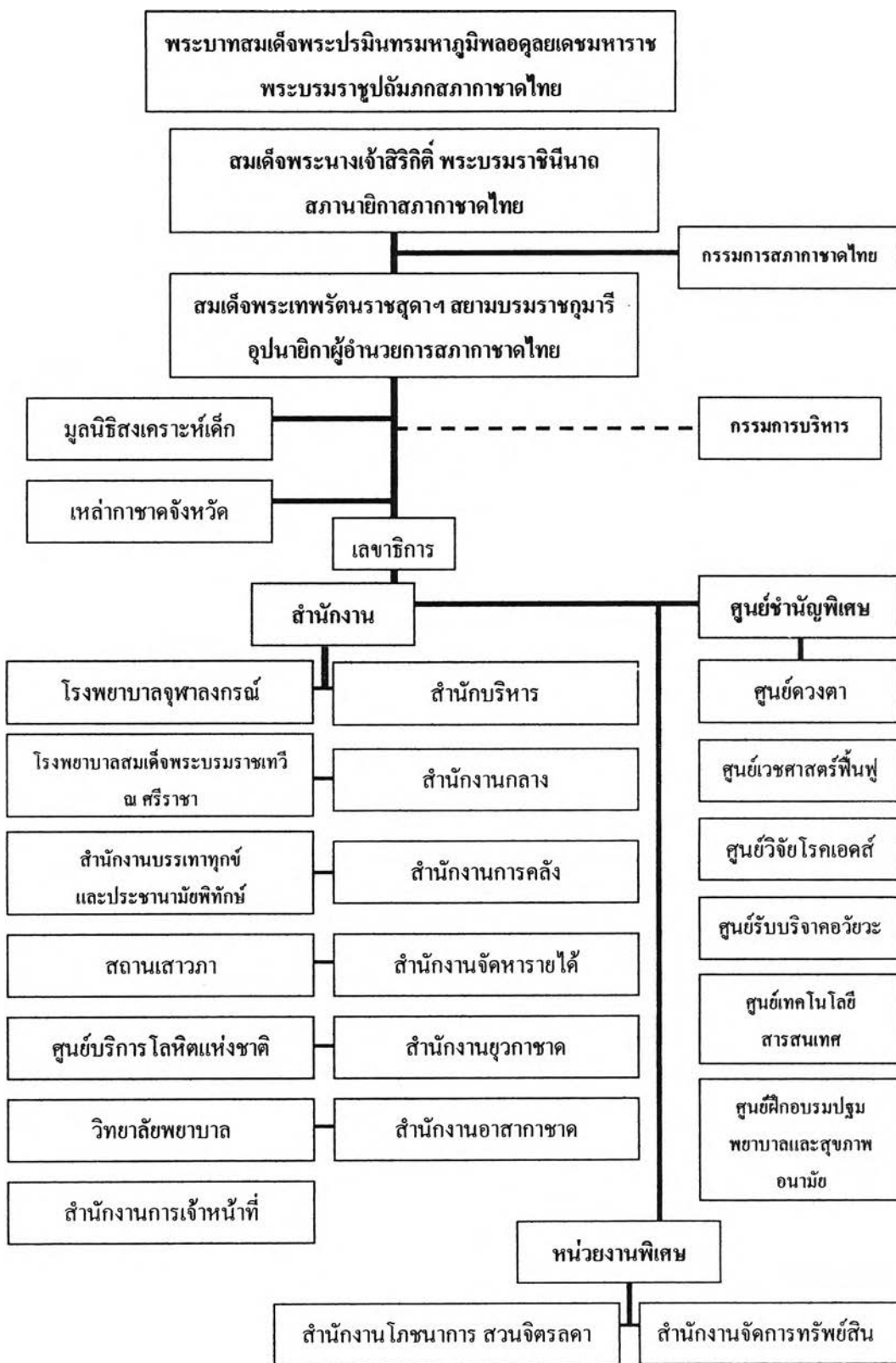
ประเด็นสำคัญที่สุดที่ทำให้สภาภาาชาตไทย มีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อื่นๆ อย่างชัดเจน คือ การเป็นองค์กรที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันสูงสุดของประเทศ ให้การสนับสนุน กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมมัทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหาราช เป็นพระบรมราชูปถัมภกสภาภาาชาตไทย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เป็นสมภานายิกาสภาภาาชาตไทย และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธร รัฐสีมา คุณากรปิยชาติ สยามบรมราชกุมารี เป็นอุปนายิกาผู้อำนวยการสภาภาาชาตไทย (ดูแผนภาพที่ 4.2) ดังนั้น สภาภาาชาตไทย จึงเป็นที่เชื่อถือ มีความเป็นธรรม และมีความโปร่งใสในการทำงาน นอกจากนี้ สภาภาาชาตไทยยังมีความเป็นสากล มีเครือข่ายทั่วโลก และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จึงทำให้การทำงานมีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า สภาภาาชาตไทย โดยตัว องค์กรเองแล้ว มีความเป็นตราสินค้ำที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง

การสื่อสารตราสินค้ำ

การสื่อสารให้บุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กรมีความเข้าใจในการทำงานขององค์กร ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดย จิยากร เสสเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบาย ว่า การติดต่อสื่อสารที่ดี ในขั้นตอนแรกจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตระหนักถึงภารกิจที่ สภาภาาชาตไทยทำ (Awareness) จากนั้นเมื่อรู้แล้วจะต้องเกิดความเข้าใจ (Understanding) เพื่อให้เกิดการยอมรับ (Acceptance) และเชื่อถือว่างานที่สภาภาาชาตไทยทำนั้น เป็นสิ่งที่เป็น ประโยชน์แก่สังคม ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดความร่วมมือ (Cooperation) คือ มีคนมาใช้บริการต่างๆ ของสภาภาาชาตไทย และประชาชนให้ความช่วยเหลือบริจาคเงิน สิ่งของ โลหิต อดวยวะ กำลึงกาย กำลึงสมองเพื่อสนับสนุนองค์กรในที่สุด

สำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารของสภาภาาชาตไทย คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงาน ซึ่งมีทั้งสิ้น 13 สำนักงาน ดังแสดงตามแผนภาพที่ 4.2 ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานของตนเอง โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงานทำงานอย่างเป็นเอกเทศ เป็นอิสระซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม มีการจัดตั้ง PR Club ขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงานทั่วทั้งสภาภาาชาตไทย ทั้งนี้ ศูนย์ชำนาญพิเศษทั้ง 6 ศูนย์ ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนเอง ฝ่ายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารให้กับศูนย์ชำนาญพิเศษ คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์กลางของ สภาภาาชาตไทย

แผนภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างองค์กรของสภาอากาศไทย



ที่มา: สภาอากาศไทย. (2548). รายงานประจำปี 2547. กรุงเทพมหานคร: สภาอากาศไทย, หน้า 13.

กลุ่มเป้าหมายหลักในการติดต่อสื่อสารของสภาอากาศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ **กลุ่มผู้รับ** หมายถึง ประชาชนที่รับบริการจากหน่วยงานต่างๆ ของสภาอากาศไทย ทั้งผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส ผู้ป่วย ผู้ประสบภัยพิบัติ ตลอดจนประชาชนทั่วไป และ**กลุ่มผู้ให้** หมายถึง ผู้บริจาค อาสาสมัคร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากสภาอากาศไทย มีหน่วยงานภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก ดังนั้น แต่ละหน่วยงานจะสื่อสารถึงเฉพาะงานของตนเอง อย่างไรก็ตาม จะมีการใช้ตราสินค้าของสภาอากาศไทย เพื่อสนับสนุนการสื่อสารของหน่วยงานตนเองด้วย โดยมีรายละเอียดการติดต่อสื่อสารและการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้รับ หมายถึง ประชาชนที่รับบริการจากสภาอากาศไทย มีหลากหลายกลุ่มทั่วประเทศ ทั้งกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้ป่วย ผู้ประสบภัยพิบัติ และประชาชนทั่วไป การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ มี 2 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารเชิงรุก และการติดต่อสื่อสารเชิงรับ **การติดต่อสื่อสารเชิงรุก** หมายถึง การที่สภาอากาศไทยทำหน้าที่ค้นหาผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ แล้วดำเนินการให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1) **สื่อบุคคล** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคลากรของสภาอากาศไทย กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ คือ หน่วยแพทย์พยาบาล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ เดินทางตรวจเยี่ยมและให้บริการรักษาผู้ป่วย ผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาสเองในแต่ละพื้นที่ อาทิ สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ จัดโครงการ “ประชานามัยพิทักษ์ เจริญพระเกียรติ 72 พรรษา องค์สภานายิกาสภาอากาศไทย มีหน่วยแพทย์จิตศรัทธา สภาอากาศไทย ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้การบริการผ่าตัดรักษาผู้ป่วยโรคตา หน่วยแพทย์คืนเสียงสู่โสต ให้บริการตรวจรักษาและผ่าตัดผู้ป่วยโรคหู หน่วยแพทย์ศัลยกรรมให้บริการรักษาผู้พิการปากแหว่ง เพดานโหว่ และความพิการอื่น ที่จังหวัดเลย, โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จัดโครงการ “หน่วยแพทย์เคลื่อนที่สุขภาพดี สำหรับแม่และลูกน้อย” ให้บริการด้านสุขภาพและเยี่ยมมารดาหลังคลอดและทารกในชุมชน รวมทั้งการประเมินภาวะโภชนาการ ตลอดจนให้คำปรึกษาแก่มารดาที่มีปัญหาสุขภาพ ในเขตชุมชนเทศบาลเมืองศรีราชา, โครงการ “สมเด็จฯ ห่วงใย ผู้สูงวัยในชุมชน” มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ให้ความรู้และตรวจสุขภาพผู้สูงอายุ, การเยี่ยมบ้านผู้ป่วย ของศูนย์วิจัยโรคเอดส์และศูนย์เวชศาสตร์พื้นฟู เป็นต้น

2) **สื่อโทรทัศน์** เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและการให้บริการต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมของสภาอากาศไทย ได้แก่ รายการ “อากาศเพื่อคุณ” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

และช่อง 11 เวลา 00.00 น. เป็นรายการประจำ นอกจากนี้ ยังมีการการจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์ เช่น รายการ "90 ปี โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เกียรติกำจรทั่วหล้า...ผาสุกทั่วไทย" ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ โดยมีคณาจารย์แพทย์ 200 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากทุกสาขาวิชา และพยาบาล 100 คน รับโทรศัพท์เพื่อให้ความรู้ในเรื่องโรคต่างๆ และให้คำปรึกษาทางด้านสุขภาพในรายการดังกล่าว 3) สื่อวิทยุ สำนักงานกลาง จะเป็นผู้จัดทำรายการ "กาชาดเพื่อชีวิต" ออกอากาศสถานีวิทยุต่างๆ ทั่วประเทศในระบบ AM

4) การจัดกิจกรรมให้ความรู้ อาทิ การจัดบรรยายเรื่องการแพทย์แบบองค์รวม จัดฝึกปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานฝึกอบรมโยคะ ชี่กง และรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพ ของโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา, การจัดอบรม "พัฒนาทักษะชีวิตเพื่อป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี" ของศูนย์วิจัยโรคเอดส์, การอบรมเรื่อง "ทำอย่างไรในการดูแลฟันฟูลูกที่มีพัฒนาการช้าด้วยตนเอง" ของศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู, การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการปฐมพยาบาลในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และชุมชน ของศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย เป็นต้น 5) สื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานต่างๆ ของสภากาชาดไทย จะจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การให้บริการขององค์กร ตลอดจนสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ เช่น แผ่นพับแนะนำหน่วยงาน, หนังสือคู่มือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย "The Thai Red Cross Society Guide to Healthy Living in Thailand" ของสถานเสาวภา, คู่มือความรู้เรื่องเอดส์ และแผ่นพับความรู้เบื้องต้นเรื่องวัณโรคแฝงสำหรับผู้ติดเชื้อ ของศูนย์วิจัยโรคเอดส์, การผลิตตำรา สื่อการสอน และคู่มือ ของสำนักงานยูวกาชาด เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีการส่งบทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ สารคดี การสัมภาษณ์เพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เผยแพร่ให้กับประชาชนทั่วไปโดยเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน และ 6) เว็บไซต์ สภากาชาดไทยได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำองค์กรและการให้บริการต่างๆ ขององค์กร ผ่านทาง www.redcross.or.th

การติดต่อสื่อสารเชิงรับ หมายถึง การที่กลุ่มผู้รับบริการ เข้ามาใช้บริการของสภากาชาดไทยด้วยตนเอง เช่น การเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ หรือการขอรับบริการตรวจหาการติดเชื้อเอดส์ที่คลินิกนิรนามของสภากาชาดไทย เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารกับผู้รับบริการกลุ่มนี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ของเจ้าหน้าที่ในสภากาชาดไทยกับผู้รับบริการ ดังนั้น ทางสภากาชาดไทยจะเน้นความสำคัญของ "การให้บริการ" เป็นหลัก โดย จิยากร เสตะเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า "การให้บริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก สภากาชาด

ไทยให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานในการบริการ จะต้องสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความมั่นใจในการใช้บริการต่างๆ ของสภาอากาศไทย”

กลุ่มผู้ให้ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้วยเงิน ทรัพย์สิน สิ่งของ กำลังกาย กำลังสมอง โลกิต อวัยวะ หรือความช่วยเหลือใดๆ ทุกรูปแบบ ทั้งนี้ สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารในกลุ่มผู้ให้นี้ได้เป็น กลุ่มผู้บริจาคหรือผู้ให้การสนับสนุน และกลุ่มอาสาสมัคร โดยมีรายละเอียดการติดต่อสื่อสารและการใช้สื่อกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

ผู้บริจาคและผู้ให้การสนับสนุน ผู้บริจาคของสภาอากาศไทย มีอยู่ด้วยกันสองกลุ่ม คือ ผู้บริจาครายบุคคล ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ที่บริจาคเงิน โลกิต หรืออวัยวะให้แก่สภาอากาศไทย และผู้บริจาคองค์กร ซึ่งหมายถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สื่อมวลชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนสภาอากาศในทุกรูปแบบ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะเป็นลักษณะการรณรงค์และการขอความร่วมมือ โดย จิยากร เสตะเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า “โดยรวมแล้วกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหน จะต้องเน้นการมีส่วนร่วม และให้อิสระแก่ผู้บริจาค ไม่มีการบังคับ ไม่มีข้อผูกมัด ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ใดๆ จะต้องทำให้ผู้บริจาคเกิดความสบายใจ อิ่มใจ ในการได้ช่วยเหลือผู้อื่น และได้รับความสะดวกสบายในการบริจาค”

ทั้งนี้ มีหน่วยงานที่รับหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริจาค ได้แก่ สำนักงานจัดหารายได้ มีหน้าที่หลักในการจัดหาเงินรายได้เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจต่างๆ ของสภาอากาศไทย, ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริจาคอวัยวะให้มากเพียงพอต่อการปลูกถ่ายอวัยวะภายในประเทศ และศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีภารกิจในการรณรงค์ให้มีการบริจาคโลหิตให้เพียงพอใช้กับผู้ป่วยทั่วประเทศ โดยใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ 1) สื่อบุคคล ในกรณีที่เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อุปนายิกาผู้อำนวยการสภาอากาศไทย จะทรงรับสั่งเอง นอกจากนี้ ผู้บริหารของสภาอากาศไทย อาทิ ผู้อำนวยการของสำนักงานทั้ง 13 แห่ง จะเป็นตัวแทน (Spokesperson) ในการให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการรับบริจาค และมีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น นักร้อง นักแสดง นางงาม มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ของหน่วยงาน เช่น นางสาวชาลิสา บุญครองทรัพย์ นางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2547 เป็นผู้นำเสนอของศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภาอากาศไทย และนักร้องจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หลายท่าน

เป็นผู้เชิญชวนให้บริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีโครงการประกวดกุลบุตร-กุลธิดากาชาด เป็นประจำทุกปี เพื่อคัดเลือกเยาวชนมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์รับบริจาคของสภากาชาดไทยด้วย

2) *การจัดกิจกรรมพิเศษ* สำนักงานจัดหารายได้ จะจัดกิจกรรมหารายได้รูปแบบต่างๆ เพื่อหาเงินรายได้มาใช้จ่ายในกิจการของสภากาชาด ซึ่งมีงานหลักที่จัดขึ้นเป็นประจำติดต่อกันมาประจำทุกปี ได้แก่ (1) *งานกาชาดประจำปี* เริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2465 เป็นงานการกุศลที่ใหญ่ระดับประเทศ มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สมาคม บริษัทห้างร้านต่างๆ ให้ความร่วมมือมาออกร้านจำหน่ายสินค้า พร้อมการจัดกิจกรรมการละเล่นต่างๆ มากมาย เพื่อหารายได้สมทบทุนสภากาชาดไทยและรับสมัครสมาชิกกาชาด (2) *การออกร้านคณะภริยาทูต* เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยมีสถานทูตต่างๆ ร่วมออกร้าน นำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละประเทศมาแสดงและจำหน่ายในงาน (3) *งานแสดงกาชาดคอนเสิร์ต* เป็นงานคอนเสิร์ตที่สภากาชาดไทยร่วมกับกองทัพเรือจัดให้มีเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้โดยเสด็จพระราชกุศลบำรุงสภากาชาดไทย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมหารายได้พิเศษ ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีเช่นกัน ได้แก่ (1) *งานแสดงนิทรรศการศิลปกรรมเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ* จัดโดยสภากาชาดไทยร่วมกับกลุ่มศิลปินอิสระ (2) *การแสดงวิพิธทัศนาวันชาบมงคล* จัดโดยสภากาชาดไทยร่วมกับโรงเรียนนาฏศิลป์ชาบมงคล (3) *การแข่งขันข้อปิ้งแรลลีรวมใจให้กาชาด* จัดโดยคณะกรรมการรวมใจสู่น้องไต้บุญ (4) *งานเบเกอร์เฟลดิวัล* สภากาชาดไทยร่วมกับสถาบันศิลปศาสตร์การอาหาร และอาจารย์ยึงศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ จัดขึ้นเพื่อหารายได้ และ (5) *การแข่งขันม้าการกุศลชิงถ้วยพระราชทานควีนส์คัพ* จัดโดยสภากาชาดไทยร่วมกับสมาคมราชกรีฑาสโมสร

นอกจากกิจกรรมประจำปีดังกล่าวมาข้างต้น ยังมีการจัดกิจกรรมหารายได้พิเศษอื่นๆ โดยองค์กรภาครัฐ เอกชน เป็นผู้จัดงานขึ้นเพื่อนำรายได้มอบให้แก่สภากาชาด อาทิ งานแสดงแบบเสื้อแฟชั่นการกุศล, การแข่งขันกอล์ฟการกุศล, การแข่งขันเดิน-วิ่งการกุศล, การแข่งขันโบว์ลิงการกุศล, งานแสดงคอนเสิร์ตการกุศล, และการมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าให้แก่สภากาชาดไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จันทร์ประภา วิชิตชลชัย (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า ในกรณีที่บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานใดๆ เป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมในการหารายได้เพื่อมอบให้กับสภากาชาดไทยนั้น จะต้องมีการขออนุญาตจากสภากาชาดไทยเสียก่อน และมีการ

วางแผนร่วมกันว่าลักษณะงานเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จะสื่อสารอย่างไร ข้อตกลงเรื่องรายได้ที่จะมอบให้กับสภาภาษาเป็นอย่างไร โดยต้องเห็นชอบร่วมกันและมีการอนุมัติให้ใช้ตราสินค้าของสภาภาษาไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งทางสภาภาษาไทยจะช่วยเหลือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ช่วยวางแผนงาน และส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยเหลือในการจัดงาน ทั้งนี้ เพื่อดูแลและควบคุมภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรด้วย

สำหรับศูนย์รับบริจาคอวัยวะ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคอวัยวะ ได้แก่ การออกหน่วยรับบริจาคอวัยวะนอกสถานที่ การจัดงานวันศูนย์รับบริจาคอวัยวะประจำปี เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ประชาชนบริจาคอวัยวะ พร้อมมอบโล่ขอบคุณหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของศูนย์รับบริจาคอวัยวะด้วย และในส่วนของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ได้แก่ (1) โครงการ 72 ล้านหยดทดแทนพระคุณแม่ โดยกองทัพบก่วมกับสภาภาษาไทยจัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนให้กำลังพลและครอบครัว รวมทั้งประชาชนที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นมณฑลทหารบก 35 แห่งทั่วประเทศ ร่วมบริจาคโลหิต (2) กิจกรรมวันผู้บริจาคโลหิตโลก (World Blood Donor Day) จัดกิจกรรมให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพและรับบริจาคโลหิต ซึ่งในงานจะมีกิจกรรมปลีกย่อยต่างๆ อาทิ การเดินพาเหรด การจัดประกวด การจัดนิทรรศการ เป็นต้น (3) โครงการเครือข่ายเครือเจริญโภคภัณฑ์สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยเป็นกิจกรรมให้ความรู้อบรมครู และนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ครูและนักเรียนที่ผ่านการอบรมเป็นแกนนำในการรณรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิตในโรงเรียนของตน

(4) โครงการ BRAND's Young Blood โดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติรณรงค์จัดหาโลหิตบริจาคจากกลุ่มเยาวชนในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ (5) โครงการหนึ่งคนให้...หลายคนรับ เป็นโครงการที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ จัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต และการบริจาคอวัยวะในกลุ่มเยาวชนไทย โดยการจัดกิจกรรมประกวดการพูดประกอบการแสดงเพื่อเชิญชวนให้บริจาคอวัยวะ ดวงตา และเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต แต่ละปีจะมีการกำหนดหัวข้อสำหรับการพูดเชิญชวน เช่น "คนไทย ผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่" ปี พ.ศ. 2546 "ให้เพื่อชีวิต" ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้น

5) สื่อสิ่งพิมพ์ สำนักงานจัดหารายได้จัดทำจดหมายทางตรง (Direct Mail) ส่งถึงผู้บริจาค (Donor) จำนวนประมาณ 20,000 รายที่บริจาคแบบระยะยาวรายเดือน โดยจัดส่งวารสารสมาชิก "เพื่อนแนวร่วม 23 ตุลา วันพระปิยมหาราช" เป็นประจำทุกเดือน นอกจากนี้ ยังจัดส่งจดหมายข่าว "สารสัมพันธ์กาชาด" ไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) จำนวนประมาณ 200,000 ราย เป็นประจำทุก 3 เดือน และมีการจัดทำจดหมายข่าวพิเศษ "รำลึกครบรอบ 1 ปี ธรณีพิบัติภัยสึนามิ" แจกให้แก่ผู้บริจาค สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐบาล เอกชนและประชาชนทั่วไป ด้วย จันทรืประภา วิจิตชลชัย (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า "สำนักงานจัดหารายได้เริ่มทำสื่อจดหมายทางตรงมาตั้งแต่ปี 2546 เพื่อเชิญชวนให้คนบริจาคเงิน จดหมายทางตรงเป็นสื่อที่ดีมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมดในการทำให้คนรู้จัก สามารถให้ข้อมูลได้มาก เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง ควบคุมต้นทุนได้ และยังเป็นสื่อที่มีคนตอบสนองมากที่สุด นับได้ว่า เป็นการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง"

นอกจากนี้ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ ได้จัดทำวารสาร "สารจากใจ (ไต ตับ ปอด)" ราย 3 เดือน แจกจ่ายให้แก่สาธารณชนที่สนใจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานภายในสภากาชาดเองด้วย โดย จิยากร เสสะเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) ให้ความเห็นว่า "ผู้บริจาคก็เปรียบได้ว่าเหมือนกับลูกค้า เป็นผู้มีอุปการะคุณ เราต้องนำเอาหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดมาใช้กับผู้บริจาคด้วยเช่นกัน ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาคอย่างสม่ำเสมอ อย่างการส่งจดหมายทางตรงให้ข่าวสารกับเขา แจ้งว่าเรานำเงินที่บริจาคมาสร้างประโยชน์อะไรบ้าง และสร้างความสะดวกสบายในการบริจาค โดยมีช่องทางการบริจาคหลายทางเลือก ทั้งเงินสด เช็ค ธนาณัติ ตั๋วแลกเงิน หักผ่านบัญชี บัตรเครดิต หรือการบริจาคผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมกับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ก้าวหน้า ทันสมัย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริจาค ทำให้เรามีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริจาคได้"

6) สื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในกรณีที่สภากาชาดไทยมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หารายได้ สำนักงานจัดหารายได้ จะเป็นผู้ติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนทุกแขนงในการประชาสัมพันธ์งานของสภากาชาดไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนอย่างทั่วถึงกัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ให้ความแก่สภากาชาดไทย ในการจัดรายการพิเศษ ประชาสัมพันธ์งานออกร้านคณะภริยาทุตประจำปี พ.ศ. 2549, รายการเมืองไทยวาไรตี้ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และรายการบ่ายนี้มีคำตอบ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ให้ตัวแทนของสภากาชาดไทย ประชาสัมพันธ์การจัดงานการกุศลเพื่อหารายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในช่วงข่าว

บริการ, ตัวอักษรวิ่ง, และให้พิธีกรในรายการพูดถึงการจัดงานของสภาภาษาด้วย ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะเป็นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งจัดทำสารคดี บทความ หรือภาพข่าวเพื่อให้สื่อได้เผยแพร่ต่อไป

ทั้งนี้ เป็นการขอความร่วมมือโดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย โดยเชิญตัวแทนสื่อมวลชนทุกแขนง รวมทั้งหน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้านเอกชน มาร่วมเป็นกรรมการในการจัดงานการกุศลต่างๆ ด้วย จึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวแจก (Press Release) และการส่งจดหมายข่าวให้กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อหารายได้ จะมีการใช้สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า ตราไปรษณียากร ป้ายโฆษณาบริเวณจุดจอดรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ซึ่งสภาภาษาไทยจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าผลิตสื่อเท่านั้น สำหรับพื้นที่หรือเวลาที่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร จะเป็นการขอความร่วมมือทั้งสิ้น

7) *กล่องรับบริจาค* สภาภาษาไทยได้จัดตั้งกล่องรับบริจาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เพื่อรับบริจาคเงินจากประชาชนทั่วไป และเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมของสภาภาษาไทย โดยสำนักงานจัดหารายได้ ติดตั้งกล่องรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทำอาภาศยานกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ร้านเอส แอนด์ พี ภัตตาคารไอชิ ร้านมิสเตอร์โดนัท ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และห้างร้านต่างๆ รวมทั้งสถานีรถไฟฟ้า BTS ด้วย 8) *ของที่ระลึก* สำนักงานจัดหารายได้จัดทำสิ่งของที่ระลึกจำหน่ายในโอกาสต่างๆ ได้แก่ ปากกาภาษา เสื้อที่ระลึกภาษา และเข็มที่ระลึกภาษา รวมทั้งการจัดพิมพ์บัตรอวยพรปีใหม่และบัตรอวยพรเนื่องประสงค์ นอกจากนี้ ยังมีการตั้ง "ห้องใต้บุญ" เป็นสถานที่รับบริจาคสิ่งของทั้งใหม่และเก่า เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์ต่อไป

สำหรับการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สภาภาษาไทยได้มีการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิดภัยพิบัติรุนแรง เช่น กรณีการเกิดธรณีพิบัติภัย (Tsunami) สภาภาษาไทยได้ร่วมกับมูลนิธิชัยพัฒนา ในการสร้างเรือไฟเบอร์กลาสมอบให้แก่ชาวประมง และร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิต (World Vision) ในการสร้างบ้านพักให้แก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น

ส่วนผู้ให้ในกลุ่มอาสาสมัคร นั้นมีสองประเภท คือ ยุวกาชาด เป็นอาสาสมัครรุ่นเด็กและเยาวชน และอาสาชาครวมทั้งสมาชิกภาษาของเหล่ากาชาดจังหวัด จะเป็นอาสาสมัครรุ่นผู้ใหญ่ อาสาสมัครทั้ง 2 ประเภท จะได้รับการฝึกอบรมต่างๆ เช่น การฝึกอบรมให้เป็นผู้นำ การ

ฝึกอบรมในการช่วยเหลือปฐมพยาบาลเบื้องต้น เพื่อพัฒนาศักยภาพอาสาสมัคร ตลอดจนมีโครงการแลกเปลี่ยนยุวภาษาต่างประเทศให้ไปดูงานในประเทศต่างๆ อีกด้วย

ในการประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สภากาชาดไทยยังมีได้มีรูปแบบการประเมินวัดผลที่เป็นระบบ ในกรณีที่เป็นการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้บริจาค จะวัดจากยอดเงินบริจาคที่ได้รับ หรือปริมาณโลหิต ตลอดจนจำนวนผู้ตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะ ส่วนกรณีที่มีการจัดงานกิจกรรมเพื่อหารายได้ จะวัดผลจากปริมาณคนที่เข้ามาร่วมงาน และจัดทำแฟ้มเก็บข่าว (News Clipping) ของแต่ละงาน เพื่อประเมินว่าได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มากน้อยเพียงใด รวมทั้งประเมินพื้นที่หรือเวลาที่ได้รับความร่วมมือจากสื่อทุกประเภท เพื่อคิดเป็นมูลค่าว่า ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานใดบ้าง

การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์

ตราสินค้าของสภากาชาดไทยมีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในประเด็นเรื่องการใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์นี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สภากาชาดไทย ได้ใช้ตราสินค้าในการแสดงออกถึงการทำงาน บุคลิกภาพ และคุณค่าขององค์กรอย่างชัดเจน โดย จิยากร เสสละเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) ได้อธิบายว่า สภากาชาดมีนโยบายในการรักษาชื่อเสียงขององค์กร ด้วยการสร้างศรัทธา โดยแบ่งเป็น 1) ความศรัทธาในตัวขององค์กร เนื่องจากสภากาชาดได้รับการอุปถัมภ์จากสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นที่เคารพสูงสุดของประเทศ โดยธรรมชาติแล้วจึงมีความศรัทธาในประเด็นนี้อยู่ ซึ่งการทำงานของสภากาชาดไทย ต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า การดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงสถาบันพระมหากษัตริย์เสมอ 2) ความศรัทธาในตัวงาน ความศรัทธาจะเกิดขึ้นได้จากกลุ่มเป้าหมายศรัทธาในงานที่สภากาชาดทำ โดยจะต้องดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เป็นประโยชน์ เป็นที่พึ่งพาแก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้ประสบภัยพิบัติอย่างแท้จริง มีความเสมอภาค เป็นธรรมในการช่วยเหลือตามหลักการกาชาด นอกจากนี้ จะต้องมีความโปร่งใส มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบได้จริง มีความชัดเจนในข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ และ 3) ความศรัทธาในตัวบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่ทำงานในสภากาชาดไทยทุกตำแหน่ง ทุกระดับ จะต้องมีความรักงานบริการ เสียสละ พร้อมเผชิญกับความยากลำบาก และตั้งใจทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างเต็มความสามารถ หากบุคคลภายนอกมีความศรัทธาต่อทั้งองค์กร งาน และบุคคลของสภากาชาดแล้ว ชื่อเสียงของสภากาชาดก็จะเป็นไปในทางที่ดีเสมอไป

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ

ประเด็นเรื่องการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communications) ให้ทุกฝ่ายในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารมีการทำงานประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น จะเกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร สำหรับสภากาชาดไทย เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 8,000 คน จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าใจถึงประเด็นหลักในการติดต่อสื่อสาร (Key Message) ได้ตรงกันทั้งหมด จันทรประภา วิจิตชลชัย (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) ให้ความเห็นว่า “สภากาชาดเป็นองค์กรใหญ่ มีหน่วยงานจำนวนมาก ทุกหน่วยงานทำงานสนับสนุนภารกิจหลักแยกกันไปแล้วละด้าน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารไปยังบุคคลภายนอก ก็คือสื่อสารเฉพาะสิ่งที่หน่วยงานทำ ไม่ได้ถ่ายทอดภารกิจหลักทั้ง 4 ด้านของสภากาชาด ซึ่งเป็น Key Message ถือว่าเป็นจุดอ่อน ขาดการบูรณาการในเรื่องของการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในสภากาชาด”

นอกจากนี้ ภาระงานในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ก็เป็นงานที่มีปริมาณมากจนกระทั่งการสื่อสารภายในองค์กรถูกละเลยไป อย่างไรก็ตาม ยังมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลกิจกรรมระหว่างหน่วยงานผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต, วารสารภายใน “กาชาดสัมพันธ์” (The Thai Red Cross Newsletter), นิตยสาร “สนองใจรัฐสภากาชาดไทย” เผยแพร่การดำเนินงานและกิจกรรมของสภากาชาดไทย ซึ่งเผยแพร่ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร, การจัดตั้ง PR Club เพื่อให้ตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยงานแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานตนให้หน่วยงานอื่นๆ รับทราบ โดย จิยากร เสตะเวช (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “แม้ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทุกสำนักงานจะเป็นอิสระซึ่งกันและกัน แต่เราก็ยังให้ความช่วยเหลือกัน ทำงานเป็นเครือข่าย ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ศูนย์บริการโลหิตมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทแกรมมี่ มีนักร้องเคยร่วมบริจาคโลหิตและช่วยเป็นผู้นำเสนอบริษัทหลายครั้ง หากสำนักจัดหารายได้ต้องการติดต่อ ก็ขอความร่วมมือผ่านไปทางศูนย์บริการโลหิตได้ หรือในกรณีที่มีการจัดงานใหญ่ๆ อาจมีการขอตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่นๆ เข้ามารับทราบและให้ความช่วยเหลือในรูปแบบการเป็นคณะกรรมการของงานนั้นๆ ด้วย”

ในส่วนการติดต่อสื่อสารของบุคลากรระดับบริหาร จะมีการจัดประชุมหลายระดับ โดยระดับสูงสุด คือ การประชุมคณะกรรมการสภากาชาดไทย ซึ่งมีสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถเป็นองค์ประธาน ประกอบด้วยคณะกรรมการสภากาชาดไทย 19 ท่าน และ

กรรมการผู้แทนภาคแห่งประเทศไทย 12 ภาค โดยเป็นการประชุมแนวนโยบายควบคุมและกำกับกิจการของสภาอากาศไทยทุก 3 เดือน ระดับรองลงมา ได้แก่ การประชุมคณะกรรมการบริหาร มีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อุปนายิกาผู้อำนวยการสภาอากาศไทย เป็นองค์ประธานคณะกรรมการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย เลขาธิการ ผู้ช่วยเลขาธิการ เภรณูญิก ผู้ช่วย เภรณูญิก และผู้อำนวยการสำนักงานต่างๆ โดยเป็นการรายงานกิจการอันเป็นสาระสำคัญ และเสนองบประมาณประจำปีต่อคณะกรรมการสภาอากาศทุกคราวประชุม ซึ่งจะมีการประชุมคณะกรรมการบริหารเดือนละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ จะมีการประชุมของผู้บริหารระดับสูงของแต่ละฝ่ายทุกหน่วยงานของสภาอากาศไทยทุก 2 สัปดาห์ และการประชุมระดับหน่วยงาน คือ ภายในสำนักงานจัดประชุมในหน่วยงานของตนเอง เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงาน

ในด้านการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้นั้น สำนักงานการเจ้าหน้าที่ จะมีหน้าที่จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้เข้าใจงานโดยทั่วถึงกัน นอกจากนี้ หน่วยงานต่างๆ ในสภาอากาศไทย มีนโยบายในการส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพเฉพาะทางด้วย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดหารายได้ มีนโยบายส่งพนักงานไปฝึกอบรมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน เช่น การฝึกอบรมถ่ายภาพ ของตำแหน่งช่างภาพ ฝึกอบรมการเป็นนักพูดที่ดีและการนำเสนอข่าว แก่พนักงานประชาสัมพันธ์ หรือการฝึกอบรมออกแบบของตำแหน่งช่างศิลป์ เป็นต้น

กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office)

1. ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติการก่อตั้ง พันธกิจ เป้าหมาย คุณค่า หลักการทำงานขององค์กร ประเด็นปัญหาที่องค์กรต้องการรณรงค์ และกลุ่มผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประวัติการก่อตั้ง

กรีนพีซเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ทำงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 โดยนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลุ่มหนึ่งจากเมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ได้เข้าเรือเล็ก

เดินทางไปยังเกาะอัมชิตกา (Amchitka) นอกชายฝั่งอลาสก้า เพื่อต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ถูกเรือลาดตระเวนชายฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาจับกุมเสียก่อน อย่างไรก็ตาม นับได้ว่ากลุ่มอนุรักษ์กรีนพีซกลุ่มดังกล่าวนี้ ปฏิบัติภารกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาทดสอบระเบิดนิวเคลียร์ได้เพียงครั้งเดียว และต่อมาเกาะอัมชิตกาก็กลายเป็นเขตรักษาพันธุ์นก นอกจากนี้ การกระทำดังกล่าวยังปรากฏเป็นข่าวใหญ่ไปทั่วโลก และนำมาสู่การก่อตั้งองค์กรกรีนพีซขึ้นในที่สุด

ปัจจุบันกรีนพีซมีสำนักงานตั้งอยู่ใน 38 ประเทศทั่วโลก ทั้งทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย และแปซิฟิก โดยมีกรีนพีซสากล (Greenpeace International) ซึ่งตั้งอยู่ ณ กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำหน้าที่ประสานงานกับเครือข่ายกรีนพีซทั่วโลก ระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา กรีนพีซเน้นการรณรงค์เพื่อหยุดยั้งมลภาวะและการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในแถบทวีปยุโรปและอเมริกา ต่อมากรีนพีซเล็งเห็นว่าระบบนิเวศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ถูกคุกคามไม่น้อยไปกว่าภูมิภาคอื่นของโลก ดังนั้น กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซียจึงถูกจัดตั้งขึ้น ซึ่งถือเป็นเครือข่ายของกรีนพีซที่ตั้งขึ้นมาใหม่ล่าสุดในโลก สำหรับกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ใช้ชื่อภาษาไทยที่เป็นทางการว่า มูลนิธิเพื่อสันติภาพเขียว ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2544

พันธกิจ เป้าหมาย คุณค่า และหลักการทำงานขององค์กร

กรีนพีซได้กำหนดพันธกิจ (Mission) ขององค์กรเอาไว้ว่า “กรีนพีซเป็นองค์กรรณรงค์สิ่งแวดล้อมอิสระ (An Independent Campaigning Organization) ที่ใช้การเผชิญหน้าอย่างสันติ (Non-violent Confrontation) เพื่อเปิดโปงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลักดันให้เกิดการแก้ปัญหาอันจะนำไปสู่อนาคตที่ยั่งยืน” และยังสามารถกำหนดเจตนารมณ์หรือเป้าหมาย (Goal) เอาไว้ คือ “กรีนพีซมุ่งมั่นทำงานรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาโลกใบนี้ให้เป็นบ้านของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด”

นอกจากนี้ กรีนพีซยังได้มีการกำหนดคุณค่าหลักขององค์กร (Core Values) เอาไว้ 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) มีความเป็นอิสระอย่างแท้จริง (Independence) จากการที่กรีนพีซไม่รับเงินจากรัฐบาล บริษัทเอกชน หรือพรรคการเมืองใดๆ 2) รณรงค์แบบเผชิญหน้าอย่างสันติวิธี (Non-violent Direct Action) กรีนพีซมีความเชื่อว่าการใช้ความรุนแรงใดๆ เป็นสิ่งไม่ถูกต้องและ

จะไม่ทำให้บรรลุปเป้าหมาย การประท้วงอย่างสันติวิธีจะช่วยให้ประชาชนเพิ่มความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามาจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ 3) *ประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ (Bearing Witness)* โดยกรีนพีซจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาในสถานที่ที่เกิดปัญหานั้นขึ้นจริง เพื่อบอกกล่าวสิ่งที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนรับรู้ 4) *ทางเลือกและทางออกของปัญหา (Alternative and Solution)* กรีนพีซทำงานร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญจากประเทศต่างๆ ในการทำวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และรัฐศาสตร์ เพื่อหาสาเหตุ ผลกระทบ และทางออกหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

5) *พลังตลาด (Market Force)* เจ้าหน้าที่รณรงค์ด้านการเมืองและภาคเอกชน (Lobbyists Political and Corporate Campaigners) ของกรีนพีซเข้าร่วมประชุมกับรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าในการตัดสินใจใดๆ ได้มีการนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปร่วมพิจารณาด้วย 6) *เผยแพร่ข่าวสาร (Spreading the Word)* การเผยแพร่ข่าวสารโดยทีมงานด้านสื่อและการสื่อสาร (Media and Communication Team) เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ข่าวสารจากกรีนพีซกระจายออกไปสู่สาธารณชนทั่วโลก และ 7) *ทำงานร่วมกัน (Working Together)* กรีนพีซสนับสนุนให้อาสาสมัครของกรีนพีซ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลหลากหลายอาชีพ สามารถทำงานรณรงค์ร่วมกับองค์กรภาคประชาชนอื่นๆ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ โดยกรีนพีซ ได้กำหนด*หลักการการทำงาน (Working Approach)* ขององค์กรเอาไว้ 3 ประการ คือ 1) ในการทำงานเพื่อบรรลุปเป้าหมาย กรีนพีซไม่มีพันธมิตรหรือศัตรูที่ถาวร 2) กรีนพีซสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกทางสิ่งแวดล้อมของชุมชน และ 3) กรีนพีซจะใช้ทั้งการวิจัยและการเจรจาต่อรองเพื่อบรรลุปเป้าหมาย ตลอดจนใช้การเผชิญหน้าอย่างสันติเพื่อเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในสังคม

ประเด็นปัญหาที่องค์กรต้องการรณรงค์

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ (Campaigns) ของกรีนพีซมีทั้งสิ้น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) มหาสมุทร (Oceans) เป็นการรณรงค์เรียกร้องเพื่อหยุดการใช้เรือลากอวนขนาดใหญ่ในทะเล เพราะการจับปลามากเกินขนาดในมหาสมุทรจะทำลายระบบนิเวศในทะเล นอกจากนี้ ยังรณรงค์เพื่อรักษาชีวิตปลาวาฬด้วย 2) ป่าไม้ดึกดำบรรพ์ (Ancient Forests) เป็นการรณรงค์เพื่อหยุดยั้งการถูกทำลายของป่าไม้ดึกดำบรรพ์ เพราะป่าไม้ดึกดำบรรพ์มากกว่าร้อยละ 80 ของโลกถูกทำลายลงแล้ว และพื้นที่ป่าที่เหลืออยู่ยังคงถูกคุกคามจากบริษัททำไม้ 3) พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate) เนื่องจากการเผาผลาญน้ำมัน ถ่านหินและก๊าซ ทำ

อันตรายต่อสภาพภูมิอากาศตามธรรมชาติ โดยทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน กรีนพีซจึงรณรงค์เพื่อผลักดันให้เลิกใช้พลังงานฟอสซิล (Fossil) และเสนอพลังงานทางเลือกที่ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม และพลังงานชีวมวล เป็นต้น

4) สารพิษ (Toxics) เป็นการรณรงค์ให้หยุดใช้สารเคมีที่เป็นพิษ, พลาสติก PVC และหยุดทิ้งของเสียที่เป็นอันตราย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารพิษ และสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากก่อให้เกิดสารพิษตกค้างยาวนาน (Persistent Organic Pollutants: POPs) ในสิ่งแวดล้อม 5) นิวเคลียร์ (Nuclear Power and Disarmament) เป็นการรณรงค์เพื่อหยุดการผลิต การพัฒนา และการนำอาวุธนิวเคลียร์ไปใช้ รวมถึงการสนับสนุนข้อตกลงเพื่อบรรลุการหยุดใช้ นิวเคลียร์ในอนาคต และ 6) พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) เนื่องจากสินค้าหลายชนิดที่วางขายในปัจจุบันมีส่วนผสมของสิ่งมีชีวิตที่มีการตัดต่อพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนในระดับพันธุกรรมไปสู่ระบบนิเวศ ซึ่งจะทำลายสมดุลของสิ่งแวดล้อมและอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กรีนพีซจึงรณรงค์เพื่อหยุดการปนเปื้อนของสิ่งมีชีวิตที่มีส่วนผสมดังกล่าวและสนับสนุนให้เปลี่ยนไปสู่การเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน

สำหรับกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย จะทำงานรณรงค์ใน 3 ประเด็น ได้แก่ สารพิษ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพันธุวิศวกรรม เช่นเดียวกับสำนักงานของประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมที่จะรณรงค์ในแต่ละประเทศนั้นจะแตกต่างกันไป โดยพิจารณาประการแรกว่า กรีนพีซสากลให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเด็นใด และมีศักยภาพในการรณรงค์เรื่องใดบ้าง กล่าวคือ องค์กรจะต้องมีข้อมูลและองค์ความรู้ที่จะนำมารณรงค์ได้ จากนั้น จึงพิจารณาถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และที่สำคัญที่สุด ก็คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงในประเทศที่จะเข้าไปรณรงค์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศอินโดนีเซีย จะรณรงค์เรื่องป่าไม้ดึกดำบรรพ์เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น เนื่องจากปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุด ที่เกิดขึ้นในประเทศดังกล่าว เป็นต้น นอกจากนี้ ในกรณีที่กรีนพีซจะเข้าไปรณรงค์ในประเทศที่ตนเองไม่มีสำนักงานตั้งอยู่ เช่น กรีนพีซสำนักงานประเทศไทย ต้องการไปทำงานรณรงค์ในประเทศกัมพูชา จะต้องพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และข้อกฎหมาย ที่อาจเป็นข้อจำกัดในการรณรงค์ด้วย โดยผลการรณรงค์ของกรีนพีซที่ประสบความสำเร็จบางส่วน ซึ่งทำให้กรีนพีซเป็นที่รู้จักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปรากฏอยู่ในตารางที่ 4.1

ผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคขององค์กร

เงินทุนในการดำเนินงานส่วนหนึ่งของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย ได้มาจากทุนสนับสนุนของกรีนพีซสำนักงานใหญ่ เนื่องจากเงินบริจาคในประเทศไทยยังไม่สามารถครอบคลุมการทำงานทั้งหมดได้ โดยหลักการแล้ว สำนักงานสาขาในประเทศต่างๆ จะต้องสามารถเลี้ยงตนเองได้ แต่เนื่องจากสำนักงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พึ่งได้รับการจัดตั้งมาในระยะเวลาไม่นาน จึงยังคงรับเงินสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของกรีนพีซสากลอยู่นอกจากนี้ เงินทุนในการทำงานจะได้มาจากผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาค (Supporters) ซึ่งจะเป็นบุคคลทั่วไปเท่านั้น เนื่องจากกรีนพีซมีนโยบายที่จะไม่รับเงินสนับสนุนจากองค์กร ห้างร้าน รัฐบาล หรือนิติบุคคลใดๆ ตามหลักการขององค์กรที่ต้องการทำงานอย่างเป็นอิสระ

โดย เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549) ได้อธิบายประเด็นนี้ว่า “หากรับเงินจากองค์กรหรือนิติบุคคล จะเกิดความเกรงใจ อาจเกิดปัญหาว่า องค์กรนั้นๆ สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อการทำงานของกรีนพีซได้ แม้แต่การให้เงินของบุคคลทั่วไป หากให้มาจำนวนมากทางกรีนพีซก็จะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่า ผู้บริจากรายนั้นมีจุดมุ่งหมายแฝงอื่นๆ หรือไม่ เพื่อขจัดข้อกังขาที่อาจเกิดขึ้นจากการรับเงินเหล่านี้มาทำงาน”

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) จะนำเสนอตามแนวคิดการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand), การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand), การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource), และการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

ความเข้าใจในตราสินค้า

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมทุกองค์กร ต่างมีการกำหนดหลักในการทำงานที่ชัดเจนว่าตนเองจะทำงานเรื่องอะไร ซึ่งอาจเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมในเรื่องเดียวกันก็ได้ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้กรีนพีซมีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ คือ การกำหนด

ตารางที่ 4.1 แสดงผลงานการรณรงค์ของกรีนพีซบางส่วนที่ประสบความสำเร็จในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ปี พ.ศ.	ผลงานการรณรงค์ของกรีนพีซ
2548	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท โซนี่ อิริคสัน ประกาศยกเลิกการใช้สารเคมีที่เป็นพิษกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีสะอาดเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ บริษัทซัมซุง โนเกีย โซนี่ และโมโตโรลา
2547	<ul style="list-style-type: none"> กรีนพีซสนับสนุนการคุ้มครองวาฬมิงก์ ฉลามขาวยักษ์ และโลมาอิรวดี ระหว่างการประชุมว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศของพืชและสัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ (CITES) ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพฯ รัฐบาลไทยยุติโครงการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียสมุทรปราการที่ตำบลคลองด่าน เนื่องมาจากการรณรงค์เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอ่าวไทย รัฐบาล 180 ประเทศ เห็นพ้องให้มีการจัดตั้งเครือข่ายโลกเพื่อพิทักษ์พื้นที่ริมฝั่งทะเลและแผ่นดิน ระหว่างการประชุมว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย
2546	<ul style="list-style-type: none"> การรณรงค์ของกรีนพีซเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระทรวงสาธารณสุขของไทยประกาศกฎหมายติดฉลากอาหารที่มีส่วนผสมของสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทย ซึ่งบังคับใช้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546
2545	<ul style="list-style-type: none"> กรีนพีซมีส่วนร่วมผลักดันให้ยกเลิกโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินที่เมืองปลูบีนตัน เกาะเนกรอส ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีกำลังการผลิตไฟฟ้า 50 เมกะวัตต์ กรีนพีซร่วมรณรงค์คัดค้านโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่ตำบลบ่อนอกและบ้านกรูด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีกำลังการผลิตกว่า 2,100 เมกะวัตต์ จนโครงการก่อสร้างได้ยุติลง ประเทศบราซิลประกาศยกเลิกการส่งออกมะฮอกกานี หลังจากถูกเปิดโปงการค้าไม้เถื่อน กรีนพีซต่อต้านการล่าปลาวาฬเชิงพาณิชย์ในประเทศญี่ปุ่น
2544	<ul style="list-style-type: none"> หลังจากที่กรีนพีซรณรงค์เรื่องสารพิษตกค้างเป็นระยะเวลานาน จึงเกิดสนธิสัญญาของสหประชาชาติว่าด้วยการห้ามใช้สารพิษตกค้าง (POPs) ขึ้น กรีนพีซและกลุ่มพันธมิตร รวมทั้งชุมชน ประสบความสำเร็จในการผลักดันการอนุมัติกฎหมายการจัดการขยะตามระบบนิเวศ (Ecological Waste Management Act) ของฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นการบังคับให้แก้ไขปัญหายุ่งยากที่ต้นเหตุ เช่น การลดการทิ้งขยะ การแยกขยะ และการรีไซเคิลขยะ

ที่มา: เอกสารเผยแพร่ของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย, 2549.

บุคลิกภาพ (Personality) ที่โดดเด่นและชัดเจน โดยกรีนพีซให้คำนิยามว่า องค์กรของตนเป็น "นักเคลื่อนไหว" (Activist) ที่จะเข้าไปเป็น "ประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ" (Bearing Witness) ซึ่งให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานที่จริง และเป็นผู้บอกให้สาธารณชน (Publics) รู้ว่าใครหรืออะไร เป็นสาเหตุของการเกิดปัญหานั้น เช่น โรงงานปล่อยน้ำเสียลงไปในแม่น้ำ กรีนพีซก็จะแล่นเรือไปที่ จุดที่มีการปล่อยของเสียลงไป, การปั่นไปแขวนป้ายต่อต้าน ลอยบอลลูนเหนือโรงไฟฟ้าถ่านหิน หรือการปิดประตูทางเข้าออกของโรงไฟฟ้าถ่านหินที่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนและมลพิษ เป็นต้น เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า "ลักษณะการรณรงค์แบบนี้ เป็นบุคลิกภาพของกรีนพีซที่ปฏิบัติเหมือนกันทั่วโลก เราต้องการกดดันคนที่ควรจะมีผิดชอบ ประท้วงให้ถึงตัว เพื่อเปิดโปงให้สังคมเห็นว่า ที่นี้เป็นที่ที่ก่อให้เกิดปัญหา แต่ทุกกิจกรรมรณรงค์จะไม่ใช้ความรุนแรง ต้องเป็นไปอย่างสันติวิธี" นอกจากการชี้ให้เห็นถึงปัญหาแล้ว กรีนพีซมีนโยบายที่จะนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา และผลที่ตามมาหากไม่แก้ไขปัญหาควบคู่กันไปทุกครั้ง

การสื่อสารให้กลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรเข้าใจในบุคลิกภาพของกรีนพีซ ถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพในการทำงานรณรงค์บางลักษณะเป็นเรื่องที่ผู้คนในสังคมไทยอาจมองว่าก้าวร้าว เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549) ได้ยกตัวอย่างว่า "กรณีที่กรีนพีซบุกเข้าไปทำลายแปลงมะละกอในศูนย์วิจัยพืชสวนของกรมวิชาการเกษตรที่จังหวัดขอนแก่น ภาพที่สื่อออกไปจะดูก้าวร้าวมาก แม้แต่ผู้บริจาคของเราเองบางคนก็ยังไม่เข้าใจ หลังจากการรณรงค์เรื่องนั้น ทางองค์กรถูกวิจารณ์อย่างหนัก มีอีเมลล์และโทรศัพท์เข้ามาที่กรีนพีซเยอะมาก แต่เราก็จะต้องอธิบายให้คนเข้าใจถึงเหตุผลของการกระทำว่า หากกรีนพีซแค่นยื่นเอกสารร้องเรียนว่า พบมะละกอที่ปนเปื้อน GMOs เรื่องก็จะเงียบหายไปโดยที่ประชาชนไม่ทราบว่ามีมะละกอ GMOs เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งถือว่ารัฐบาลทำผิด ขัดกับมติคณะรัฐมนตรี หลังจากที่กรีนพีซบุกทำลายมะละกอแล้ว ประเด็นเรื่องนี้ก็เป็นที่พูดถึงของประชาชนโดยรวม นั่นคือสิ่งที่เราต้องการ คือประชาชนรับรู้ ตระหนักว่าเกิดอะไรขึ้นในสังคมไทย"

แม้ว่าบุคคลหลายฝ่ายจะวิพากษ์วิจารณ์กิจกรรมการรณรงค์ของกรีนพีซในเชิงลบ แต่กรีนพีซยังคงยืนยันว่าจะทำงานรณรงค์ในลักษณะนี้ต่อไป เนื่องจากเป็นบุคลิกภาพที่กรีนพีซทั่วโลกยึดถือปฏิบัติ โดย เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2549) อธิบายว่า ทุกครั้งที่จะดำเนินการรณรงค์ ทางองค์กรจะมีการประเมินผลทางกฎหมายเสมอ ว่าสิ่งที่ทำนั้นผิดกฎหมายหรือไม่ ถ้าผิดจะต้องรับโทษอย่างไร แล้วประเมินดูว่าคุ้มค่ากับการที่ทำให้ประชาชนรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ หากเห็นว่าเรื่องดังกล่าวจะเป็นการกระตุ้นกระแส ให้สังคมหันมาเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ก็จะตัดสินใจรณรงค์

ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารขององค์กรให้ความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารให้กลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรทราบ ว่า กรีนพีซทำงานอะไร อย่างไร ถือเป็นเรื่องสำคัญจำเป็นอย่างมาก นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มใดก็ตาม เข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างถ่องแท้ ก็จะทำให้การสนับสนุนการทำงานขององค์กร

การสื่อสารตราสินค้า

เนื่องจากการติดต่อสื่อสาร เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย กรีนพีซจึงได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารเอาไว้ว่า ในขั้นตอนแรก จะต้องศึกษาข้อมูลของเรื่องที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน เช่น ต้องการเน้นการรณรงค์เรื่องพันธุวิศวกรรม (GMOs) ก็ต้องศึกษาข้อมูลในอดีตว่า ที่ผ่านมาเคยรณรงค์หรือให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดไปแล้วบ้าง ทิศทางของปัญหาเป็นอย่างไร ขั้นตอนต่อมาคือ การประเมินและคาดการณ์ว่า ควรนำเสนอข้อมูลใดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากนั้น จึงวางแผนการใช้สื่อว่า ควรใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งก่อนจะเลือกสื่อ จะมีการทำสำรวจ (Survey) ว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่ออะไรมากที่สุด และสุดท้าย คือ การประเมินผลการติดต่อสื่อสาร

โดยตำแหน่งงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารหลักๆ ของกรีนพีซ แบ่งเป็น 5 ตำแหน่งด้วยกัน ได้แก่ 1) ผู้ประสานงานสื่อมวลชน (Media Campaigner) ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนทุกแขนง 2) ผู้ประสานงานสาธารณชน (Public Outreach Coordinator) ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร และให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่องค์กรรณรงค์กับสาธารณชนทั่วไป 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายระดมทุน (Fundraising Staff) ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาค (Supporters) และกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Supporters) 4) เจ้าหน้าที่ของโครงการแต่ละโครงการ แบ่งตามประเด็นการรณรงค์ของกรีนพีซ ได้แก่ ผู้รณรงค์เรื่องสารพิษ, ผู้รณรงค์เรื่องโลกร้อนและพลังงานสะอาด, และผู้รณรงค์เรื่องพันธุวิศวกรรม ซึ่งจะทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเด็น และติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และ 5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายรณรงค์ (Action Staff) ทำกิจกรรมรณรงค์ประท้วงและติดต่อสื่อสารกับอาสาสมัคร

ทั้งนี้ กรีนพีซจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร (External Target Audiences) ที่จะต้องติดต่อสื่อสารออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป (People), สื่อมวลชน (Press), ผู้บริจาค (Supporters) และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Supporters), เครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Partner), อาสาสมัคร (Volunteer) และรัฐบาล (Government) โดยมีรายละเอียดการติดต่อสื่อสารและการใช้สื่อในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มประชาชนทั่วไป (People) เป็นกลุ่มที่ทางองค์กรต้องการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ และชี้จุดที่ก่อให้เกิดปัญหา เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศของตนเอง รวมถึงนำเสนอทางเลือกหรือวิธีการแก้ไขปัญหานั้นๆ เช่น สร้างความเข้าใจกับเกษตรกรว่าพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) คืออะไร จะก่อให้เกิดปัญหาใดในธรรมชาติ และการแก้ไขปัญหาคือการทำเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไปว่า ในปัจจุบันมีอาหารที่มีส่วนประกอบของพืชตัดต่อพันธุกรรม ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกบริโภคหรือปฏิเสธการบริโภคจากการสังเกตฉลากอาหาร เป็นต้น

โดยช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อหลักที่ใช้เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถให้ข้อมูลได้มาก และคุ้มค่ากับการลงทุนเมื่อเทียบกับระยะเวลาเพราะคงอยู่ได้นาน เช่น คู่มือแนะนำองค์กร, แผ่นพับ, คู่มือให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม, ไปสการ์ด, หนังสือ เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ทางองค์กรจะกำหนดเนื้อหาเอง แต่จ้างบริษัทภายนอกออกแบบและตีพิมพ์ โดยมีเงื่อนไขว่า กระดาษที่ใช้ตีพิมพ์จะต้องเป็นกระดาษรีไซเคิล (Recycled Paper) และใช้น้ำหมึกที่ไม่สร้างมลพิษกับธรรมชาติ (Soya Ink) เท่านั้น รวมทั้งขอความร่วมมือในการคิดค่าออกแบบและผลิตในอัตราขององค์กรการกุศล สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้จะถูกแจกจ่ายผ่านช่องทางต่างๆ คือ แจกให้แก่บุคคลทั่วไปเมื่อมีการออกบูธแนะนำองค์กร หรือเมื่อมีกิจกรรมรณรงค์, ให้กับบุคคลที่เข้ามาขอที่สำนักงานโดยตรง, ส่งไปตามสถาบันการศึกษา, องค์กร, มูลนิธิ, และส่งให้กับสื่อมวลชน 2) สื่อบุคคลซึ่งเป็นนักระดมทุน (Fundraiser) ถือเป็นสื่อสำคัญอีกประเภทหนึ่งขององค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการระดมทุน, ช่วยเหลือกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ, และให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้ ยังมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนขององค์กรช่วยประชาสัมพันธ์การทำงานขององค์กรด้วย เช่น คุณบงกช คงมาลัย เป็นต้น 3) การจัดกิจกรรม (Events) มีการจัดกิจกรรมแนะนำองค์กรประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน เช่น การออกบูธแนะนำองค์กร จัดนิทรรศการตามงานต่างๆ โดยวางแผนตามปฏิทินการจัดงานรายปีของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี และไปเทศบาลต่างๆ ซึ่งทุกครั้งที่มีการจัดบูธแนะนำองค์กรหาก

มีผู้สนใจแม้ว่ายังไม่ตัดสินใจเป็นผู้บริจาค แต่จะให้มีการลงชื่อและที่อยู่เครือข่ายผู้บริโภค (Consumer Network) เอาไว้ เพื่อที่ทางองค์กรจะส่งเอกสารข้อมูลที่น่าสนใจไปให้ทุก 4 เดือน นอกจากกิจกรรมประเภทแนะนำองค์กรแล้ว ยังมีกิจกรรมการให้ความรู้ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดการรวานข้าวยืมและละครเร่ ให้ความรู้เรื่องพันธุวิศวกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศไทย การจัดอภิปรายถกปัญหาสิ่งแวดล้อม (Forum) เป็นต้น 4) *สื่อมวลชน (Mass Media)* กรีนพีซไม่มีนโยบายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาออกอากาศของสื่อมวลชนทุกแขนง เนื่องจากงบประมาณในการใช้สื่อมีน้อย และจะต้องพิจารณาใช้เงินบริจาคอย่างคุ้มค่า ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะการให้ข่าว เมื่อมีกิจกรรมการรณรงค์เกิดขึ้น, การจัดทำละครทางวิทยุและขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุในการเผยแพร่, การส่งบทความให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารตีพิมพ์ อย่างไรก็ตาม กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย เคยซื้อพื้นที่ออกอากาศหนึ่งครั้ง เป็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยนำภาพยนตร์โฆษณาของกรีนพีซสากลมาฉาย ในภาพยนตร์เรื่อง The Day After Tomorrow และสุดท้ายคือ 5) *เว็บไซต์ (Website)* มีการจัดทำเว็บไซต์ www.greenpeace.or.th เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร และเว็บไซต์ www.youthgreenpeace.org ให้ข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มพลังเยาวชนยุคพลังงานสะอาด

กลุ่มสื่อมวลชน (Press) เป็นกลุ่มที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผู้ประสานงานสื่อมวลชนจะเป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยพิจารณาคัดเลือกว่าข้อมูล (Message) ใดควรส่งให้กับสื่อมวลชนแขนงใด มีการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งติดต่อสื่อสารโดยการจัดแถลงข่าว, ส่งข่าวแจก (News Release), ภาพข่าว (Photo Release), วิดีทัศน์ (VDO Clips), บทความ, รายงานประจำปี (Annual Report), และเอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำข่าว หรือสามารถนำไปออกอากาศได้ ซึ่งการตัดสินใจออกอากาศหรือเผยแพร่ตีพิมพ์นั้น ขึ้นอยู่กับเจ้าของรายการหรือเจ้าของสื่อ เนื่องจากกรีนพีซมีนโยบายไม่ซื้อพื้นที่และเวลาทางสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังมีการส่งโครงการไปยังรายการโทรทัศน์ต่างๆ ในกรณีที่มีประเด็นที่รายการโทรทัศน์อาจสนใจถ่ายทำ เช่น รายการที่นี้หมอซิด ถ่ายทำรายการเกี่ยวกับเรือนักรบสายรุ้ง (Rainbow Warrior) ของกรีนพีซ ที่มาเยือนประเทศไทย เป็นต้น แต่ในบางกรณีหากประเด็นการรณรงค์เป็นประเด็นที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงสังคมสูง ก็จะมีรายการโทรทัศน์ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์หรือเชิญตัวแทนของกรีนพีซไปออกรายการ เช่น รายการถึงลูกถึงคน เชิญกรีนพีซชี้แจงกรณีการบุกคุกทำลายแปลงมะละกอตัดแปลงพันธุกรรมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

กลุ่มผู้บริจาค (Supporters) ผู้บริจาคของกรีนพีซ จะเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งให้เงินสนับสนุนต่อเนื่องยาวนานโดยหักจากบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต โดยกรีนพีซไม่ค่อยรับเงินสนับสนุนจากการบริจาคในลักษณะครั้งเดียว (One-off) เท่าใดนัก การกำหนดให้ผู้บริจาคสนับสนุนองค์กรระยะยาว เนื่องจากต้องการผู้บริจาคที่เข้าใจและแสดงเจตจำนงที่จะสนับสนุนกรีนพีซอย่างจริงจัง นอกจากนี้ การรับบริจาคระยะยาว จะทำให้รู้ยอดเงินสนับสนุนที่แน่นอนและสามารถวางแผนจัดสรรงบประมาณได้สะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาค คือ จดหมายข่าวกรีนพีซ ราย 3 เดือน เพื่อแจ้งข่าวสารว่าในช่วงเดือนที่ผ่านมา กรีนพีซในประเทศไทยทำอะไรบ้าง กรีนพีซสำนักงานอื่นๆ ทั่วโลกทำอะไรบ้าง และนำเงินบริจาคไปใช้ในกิจกรรมใด อย่างไรบ้าง

สำหรับ*กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Supporters)* นั้น การสื่อสารจะเป็นลักษณะการสื่อสารเพื่อการระดมทุน (Fundraising) กรีนพีซจะติดต่อสื่อสารโดยการสร้างความเข้าใจในการทำงานขององค์กรก่อน ด้วยการใช่วิธีสื่อสารโดยตรง (Direct Dialog) โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการเข้าไปพูดคุยทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่างๆ อาทิ สถานีรถไฟฟ้า สวนสาธารณะ อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยเสียก่อน แล้วค่อยตัดสินใจสนับสนุน นอกจากนี้ มีการใช้สื่อกิจกรรม (Events) เป็นการออกบูธแนะนำองค์กรในงานต่างๆ ด้วย

กลุ่มเครือข่ายองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร กรีนพีซจะติดต่อสื่อสารกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ในกรณีที่มีการทำงานเรื่องเดียวกันหรือสอดคล้องกันในลักษณะต่างๆ อาทิ การวิจัย, การแถลงข่าว, และการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การปลูกป่า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

กลุ่มรัฐบาล เนื่องจากกรีนพีซกับรัฐบาลทำงานร่วมกันในลักษณะที่กรีนพีซเป็นหน่วยงานอิสระที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กรีนพีซจึงติดต่อสื่อสารกับรัฐบาลในเชิงการเรียกร้องหรือการร้องเรียน แบบเป็นทางการ เช่น การส่งเอกสารร้องเรียน, การขอเข้าพบเพื่อพูดคุยกับผู้อำนาจในการวางนโยบายต่างๆ หรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น อธิบดีกรมวิชาการเกษตร นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ของกรีนพีซจะเข้าร่วมประชุมกับรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าในการตัดสินใจใดๆ ได้มีการนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปร่วมพิจารณาด้วย

กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer) อาสาสมัครของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทยมีมากกว่า 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและคนทำงาน โดยจะทำงานรณรงค์ (Action) เช่น กิจกรรมประท้วง เป็นหลัก ซึ่งอาสาสมัครทุกคนจะต้องผ่านการฝึกอบรม อาทิ วิธีการประท้วงแบบสันติวิธี (Non Violence Direct Action: NVDA), วิธีการป้องกันตัวหากถูกทำร้าย เป็นต้น ทั้งนี้ ก่อนทำกิจกรรมการรณรงค์ทุกครั้ง อาสาสมัครจะต้องรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำงาน และจะมีการประชุมทำความเข้าใจกับอาสาสมัครก่อนการทำงานจริง มีการสมมติเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่ระหว่างการทำงานหากอาสาสมัครคนใดคนหนึ่งเกิดความรู้สึกไม่พร้อมหรือไม่อยากทำงาน จะยกเลิกการรณรงค์ทันที เพราะให้ความสำคัญกับอาสาสมัครเป็นอันดับแรก นอกจากกิจกรรมรณรงค์แล้ว ยังมีงานอื่นๆ ปลีกย่อย เช่น การแปลเอกสารหรือการออกบูธแนะนำองค์กร เป็นต้น โดยกรีนพีซจะติดต่อสื่อสารกับอาสาสมัครผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สำหรับการประเมินผลการติดต่อสื่อสารของกรีนพีซยังไม่มีการทำงานแบบเต็มรูปแบบมากนัก จะมีการเก็บรวบรวมข่าวที่ตีพิมพ์ หากมีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน และในกรณีที่ออกบูธแนะนำองค์กรหรือระดมทุน จะวัดผลจากจำนวนผู้ที่มาลงชื่อกับเครือข่ายผู้บริโภค และจำนวนผู้ตัดสินใจเป็นผู้บริจาค

การใช้สินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์

กรีนพีซเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งชื่อเสียงมาจากการทำงานรณรงค์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นหลักทั่วโลก และมาจากบุคลิกภาพของการทำงานรณรงค์ที่ค่อนข้างโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทการเปิดโปงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าชัดเจน ทั้งนี้ กรีนพีซมีนโยบายในการรักษาบุคลิกภาพดังกล่าวนี้ให้เหมือนกันทั่วโลก และยืนยันว่าจะทำงานภายใต้บุคลิกภาพดังกล่าวนี้ตลอดไป ไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับการที่ตราสินค้าองค์กรเป็นที่รู้จักในระดับโลกมาก่อนแล้วเข้ามาทำงานในประเทศไทยนั้น เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) ให้ความเห็นว่า “เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงมาก่อน ก็ทำงานได้ทั้งง่ายลงและยากขึ้นที่ง่ายก็เพราะอย่างน้อยที่สุดเราก็มีคนรู้จัก เคยได้ยินชื่อ อาจมีความรู้สึกที่ดีมาก่อน อยากจะสนับสนุน แต่ที่ยาก เพราะหลายคนก็คิดว่าเป็นองค์กรของต่างประเทศ รับเงินต่างชาติ ใช้จ่ายรั้งมีเงินมากอยู่แล้ว ไม่อยากสนับสนุน” ในขณะที่ ฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐ (สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “การที่กรีนพีซมีชื่อเสียงถือเป็นข้อได้เปรียบ คนรู้จักมาก ผู้บริจาคบางส่วนให้การสนับสนุนเพราะประทับใจการทำงานของกรีนพีซทั่วโลก แต่ความจริงแล้วก็ต้องการให้ประชาชน

เข้าใจการทำงานของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย เพราะว่าในแต่ละประเทศงานรณรงค์ก็ "ไม่เหมือนกัน" นอกจากนี้ชื่อเสียงของกรีนพีซจะเป็นข้อได้เปรียบในการหาผู้สนับสนุนแล้ว ยังช่วยให้ทำงานกับเครือข่ายองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นๆ (Partnership) ได้ง่าย รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในการเจรจาต่อรองกับภาครัฐบาล (Lobby) ในระดับนโยบายด้วย

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) คือการประสานงานกันภายในองค์กรทั้งกระบวนการ ดังนั้น จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กรีนพีซจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน กล่าวคือ พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทำงานขององค์กร เห็นด้วยกับงานของกรีนพีซ จึงจะสามารถทำงานร่วมกันได้ โดยพนักงานใหม่ที่ได้บรรจุเป็นพนักงานประจำ จะถูกส่งตัวไปฝึกอบรมที่สำนักงานใหญ่ (Induction Training Program) เป็นการฝึกอบรมให้รู้จักองค์กร และเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า และหลักการทำงานขององค์กรทั้งในระดับนานาชาติและท้องถิ่น นอกจากนี้ กรีนพีซยังสนับสนุนให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น เนื่องจากกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีพนักงานประจำประมาณ 10 กว่าคน และมีผู้ระดมทุนซึ่งว่าจ้างตามสัญญาประมาณ 40-50 คน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจึงมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communications) ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้โดยตรง สื่อที่นิยมใช้คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์ และการพูดคุยกันโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการจัดประชุมซึ่งแบ่งเป็นหลายระดับ ตั้งแต่การประชุมในสำนักงาน ได้แก่ การประชุมพนักงาน (Staff Meeting) จะจัดขึ้นทุกสัปดาห์ในเช้าวันจันทร์ เพื่อให้พนักงานรายงานถึงการดำเนินงานในหน้าที่ของตน หรือในการรณรงค์ (Campaign) ที่ตนรับผิดชอบอยู่ รวมทั้งรายงานแผนงานที่จะทำในสัปดาห์นั้นๆ หลังจากนั้นจะมีการประชุมระดับผู้บริหาร (Senior Management Team Meeting: SMT Meeting) เพื่อนำเอาความคิดเห็นจากการประชุมพนักงานมาวางนโยบายในการทำงานต่อไป นอกจากนี้ จะมีการประชุมระหว่างฝ่ายงาน ในกรณีที่ต้องมีการทำงานร่วมกัน การประชุมระดับภูมิภาค สำนักงานสาขาของกรีนพีซในแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะประชุมประจำปีร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการทำงานรณรงค์ในภูมิภาค และการประชุมระหว่างประเทศ จะมีการประชุมประจำปีของผู้

รณรงค์ในแต่ละประเด็นปัญหา (Campaign) ทั่วโลก เช่น การประชุมของกลุ่มสารพิษ, การประชุมของกลุ่ม GMOs เป็นต้น

องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand)

1. ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติการก่อตั้งองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ขอบข่ายในการทำงาน และแหล่งที่มาของเงินทุนขององค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประวัติการก่อตั้ง

องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูนิเซฟ (United Nation Children's Fund) เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ถูกก่อตั้งโดยสมัชชาแห่งสหประชาชาติเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2489 ด้วยชื่อในขณะนั้นว่า กองทุนฉุกเฉินสำหรับเด็กแห่งสหประชาชาติ (United Nations International Children's Emergency Fund: UNICEF) เนื่องจากภารกิจแรกที่ทำให้้องค์การยูนิเซฟเกิดขึ้น คือ ช่วยเหลือเด็กจากภาวะฉุกเฉินในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมา เมื่อสงครามสงบลง องค์การยูนิเซฟ จึงทำหน้าที่ช่วยเหลือเด็กภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก โดยมีหน่วยงานอยู่ใน 157 ประเทศทั่วโลก แบ่งเป็นสำนักงานใหญ่ (UNICEF Head Quarter) สำนักงานภูมิภาค (Regional Office) และสำนักงานประจำประเทศ (Country Office) สำหรับองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2490 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ปกป้อง คุ้มครองและพัฒนาศักยภาพเด็กและครอบครัวในสังคมไทย ให้เด็กได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ คักดีศรี และยืนหยัดได้ด้วยตนเอง

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และขอบข่ายในการทำงาน

องค์การยูนิเซฟ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร คือ "ทำงานเพื่อให้เด็กทุกคนในประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีความสุข" (Working to Improve the Wellbeing of All Children in Thailand) โดยเน้นว่าไม่ใช่เฉพาะเด็กไทยเท่านั้น แต่เป็นเด็กทุกคนที่อาศัยอยู่ในฝัน

แผ่นดินไทย ไม่ว่าจะเป็น ผู้พลัดถิ่น ผู้อพยพ หรือเด็กไร้สัญชาติ และได้กำหนดพันธกิจ (Mission) ขององค์กรเอาไว้ คือ ปกป้อง (Defend) สิทธิเด็ก โดยตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ในการดำรงชีวิต เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิการมีชีวิต (Survival) และเพิ่มโอกาสในการมีชีวิตที่สมบูรณ์, สนับสนุน (Rally) รัฐบาล ให้ลงทุนในเรื่องการดูแลคุณภาพชีวิตเด็ก, ตอบสนอง (Respond) ต่อสภาวะฉุกเฉิน ที่เกิดขึ้นกับเด็กและครอบครัวไม่ว่าจะเป็นจากสงคราม โรคภัย หรือภัยธรรมชาติ, ช่วยเหลือ (Assist) ประเทศต่างๆ ในการปกป้องคุ้มครองสิทธิเด็ก และจัดหาสวัสดิการที่จำเป็นสำหรับเด็กและครอบครัว, พัฒนาความเท่าเทียมทางสิทธิ (Advance Equal Rights) ทั้งเด็กหญิงและเด็กชายให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเองและชุมชน และการทำงาน (Work) เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติ เพื่อให้เกิดสังคมโลก (World Community) สันติภาพ (Peace) และความยุติธรรม (Justice)

ส่วนเป้าหมาย (Goal) ในการทำงานขององค์การยูนิเซฟนั้น ยึดตามเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Millennium Development Goals for 2015) ซึ่งระบุเอาไว้ด้วยกัน 8 ประการ และหลายประการเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านเด็กโดยตรง ได้แก่ 1) กำจัดความยากจนและความหิวโหย (Eradicate Extreme Poverty and Hunger) 2) สร้างการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วโลก (Achieve Universal Primary Education) 3) สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิสตรี (Promote Gender Equality and Empower Women) 4) ลดอัตราการตายของเด็ก (Reduce Child Mortality) 5) ส่งเสริมสุขภาพของแม่ให้ดีขึ้น (Improve Maternal Health) 6) ต่อสู้กับเชื้อเอชไอวี โรคเอดส์ โรคไข้มาเลเรีย และโรคอื่นๆ (Combat HIV/AIDS, Malaria and Other Diseases) 7) คุ้มครองความมั่นคงของสิ่งแวดล้อม (Ensure Environmental Stability) และ 8) ส่งเสริมความร่วมมือกันทั่วโลกเพื่อการพัฒนา (Develop a Global Partnership for Development)

ขอบข่ายการทำงานขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย จะดำเนินการตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ซึ่งมีสิทธิเด็กที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิในการมีชีวิต (Right to Survival) คือ ได้รับความคุ้มครองด้านสุขภาพ สันติภาพ และความมั่นคงในชีวิต 2) สิทธิในการพัฒนา (Right to Development) ทั้งในด้านการศึกษา ความรัก ครอบครัว และโภชนาการที่ดี 3) สิทธิในการปกป้องคุ้มครอง (Right to Protection) จากการถูกทำร้าย ละเลย ค้ำมนุษย์ แรงงานเด็ก หรือการหาประโยชน์ในรูปแบบอื่นใด และ 4) สิทธิในการมีส่วนร่วม (Right to Participation) ด้วยการแสดงความคิดเห็น และได้รับการรับฟัง ในประเด็นใดก็ตามที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก

โดยองค์การยูนิเซฟประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการต่างๆ เกี่ยวกับเด็กหลายด้าน ได้แก่

- 1) การคุ้มครองเด็ก (Child Protection) เช่น เด็กที่ถูกทำร้าย เด็กไร้สัญชาติ การค้าเด็ก เป็นต้น
- 2) การศึกษา (Education) สนับสนุนให้เด็กได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- 3) ช่วยเหลือเด็กและครอบครัวผู้ติดเชื้อเอชไอวี เอดส์ (HIV/AIDS)
- 4) เผยแพร่สิทธิเด็ก (Promoting Child Rights)
- 5) ผลักดันนโยบาย กฎหมาย และมาตรการต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเด็ก (Social Policy and Monitoring)
- 6) สนับสนุนให้ภาคเอกชนร่วมมือในการช่วยเหลือเด็ก (Private Sector Development) ผ่านการระดมทุน และ
- 7) ช่วยเหลือเด็กที่ประสบภัยธรรมชาติ (Tsunami Response)

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนขององค์การยูนิเซฟประเทศไทยมาจากเงินสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่จัดสรรผ่านองค์การยูนิเซฟสำนักงานใหญ่ รายได้ส่วนนี้จะเป็นเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายประจำสำนักงาน (Regular Resource: RR) เช่น เงินเดือนพนักงาน นอกจากนี้ องค์การยูนิเซฟประเทศไทยยังได้รับเงินทุนจากแหล่งอื่น (Other Resource: OR) ได้แก่ เงินจากรัฐบาลนานาชาติประเทศทั่วโลกซึ่งเป็นคณะกรรมการขององค์การยูนิเซฟ (National Committee) ในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินในประเทศและต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน หรือรัฐบาลของประเทศนั้นๆ มีโครงการในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาในประเทศที่เกี่ยวข้องกับเด็ก (Overseas Development Assistant: ODA) ก็จะทำให้เงินทุนสนับสนุนผ่านองค์การยูนิเซฟสำนักงานใหญ่ลงมายังสำนักงานสาขาในประเทศต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือ เงินทุนที่ได้จากเงินบริจาคในประเทศไทยเอง ซึ่งเงินบริจาคในประเทศไทยจะมีอัตราส่วนสูงสุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) เป็นการนำเสนอข้อมูลตามประเด็นเรื่องการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย 4 หัวข้อ ได้แก่ ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand), การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand), การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic Resource), และการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately)

ความเข้าใจในตราสินค้า

องค์การยูนิเซฟเป็นองค์กรที่ดำเนินการมาอย่างยาวนาน โดยได้วางตำแหน่ง (Position) ขององค์กรของตนเองว่า เป็นองค์กรหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (UN Organization) มิใช่ขององค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization: NGO) จึงมีอำนาจสูงในการเจรจาต่อรองกับรัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบาย ยูนิเซฟมีความเป็นสากล มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก และยูนิเซฟทุกแห่งจะต้องมีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด โดยมีความแตกต่างกันเฉพาะโครงการที่ช่วยเหลือเด็ก ขึ้นอยู่กับความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละท้องถิ่น แต่จะอยู่ภายใต้ขอบข่ายการทำงาน (Mandate) ที่ชัดเจน คือ ต้องบรรลุอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และเผยแพร่อนุสัญญาดังกล่าวนี้

ลักษณะการทำงานขององค์การยูนิเซฟประเทศไทยในการช่วยเหลือเด็ก จะมีความแตกต่างจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับด้านเด็กเช่นเดียวกัน คือ ขอบข่าย (Scale) ในการทำงานจะกว้างกว่า โดยเน้นการช่วยเหลือแบบพัฒนาในระยะยาว ตั้งแต่ระดับนโยบายและกฎหมาย เช่น การทำงานผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก และการผลักดันให้ประเทศไทยลงนามเป็นภาคีในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งการทำงานขององค์การยูนิเซฟประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการให้เงินทุนสนับสนุนโครงการต่างๆ ของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม มีโครงการบางส่วนเป็นของยูนิเซฟเอง ที่ให้ความช่วยเหลือเด็กและครอบครัวโดยตรง โดยเป็นการช่วยเหลือระยะยาว เช่น โครงการพัฒนาทักษะอาชีพสตรี เป็นโครงการฝึกอาชีพให้เด็กหญิงที่ฐานะค่อนข้างยากจน และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้ามาฝึกงานในโรงแรมและโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ เพื่อป้องกันมิให้เด็กเข้าสู่ธุรกิจบริการทางเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์การยูนิเซฟมีนโยบายที่จะไม่ทำโครงการช่วยเหลือแบบให้เงินหรือสิ่งของครั้งเดียวในลักษณะการกุศล (Charity)

องค์การยูนิเซฟให้ความสำคัญกับการมององค์กรว่าเป็นตราสินค้าเป็นอย่างสูง โดย ธวัช ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ยูนิเซฟทั่วโลกให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเรารู้ว่าแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อถึงงานที่เราทำ โดยเฉพาะในแง่ของการระดมทุน ผู้บริจาคให้ความสำคัญกับแบรนด์ คือเขาต้องรู้ว่าใครเป็นคนรับเงินบริจาค และเอาเงินของเขาไปสร้างประโยชน์อะไร”

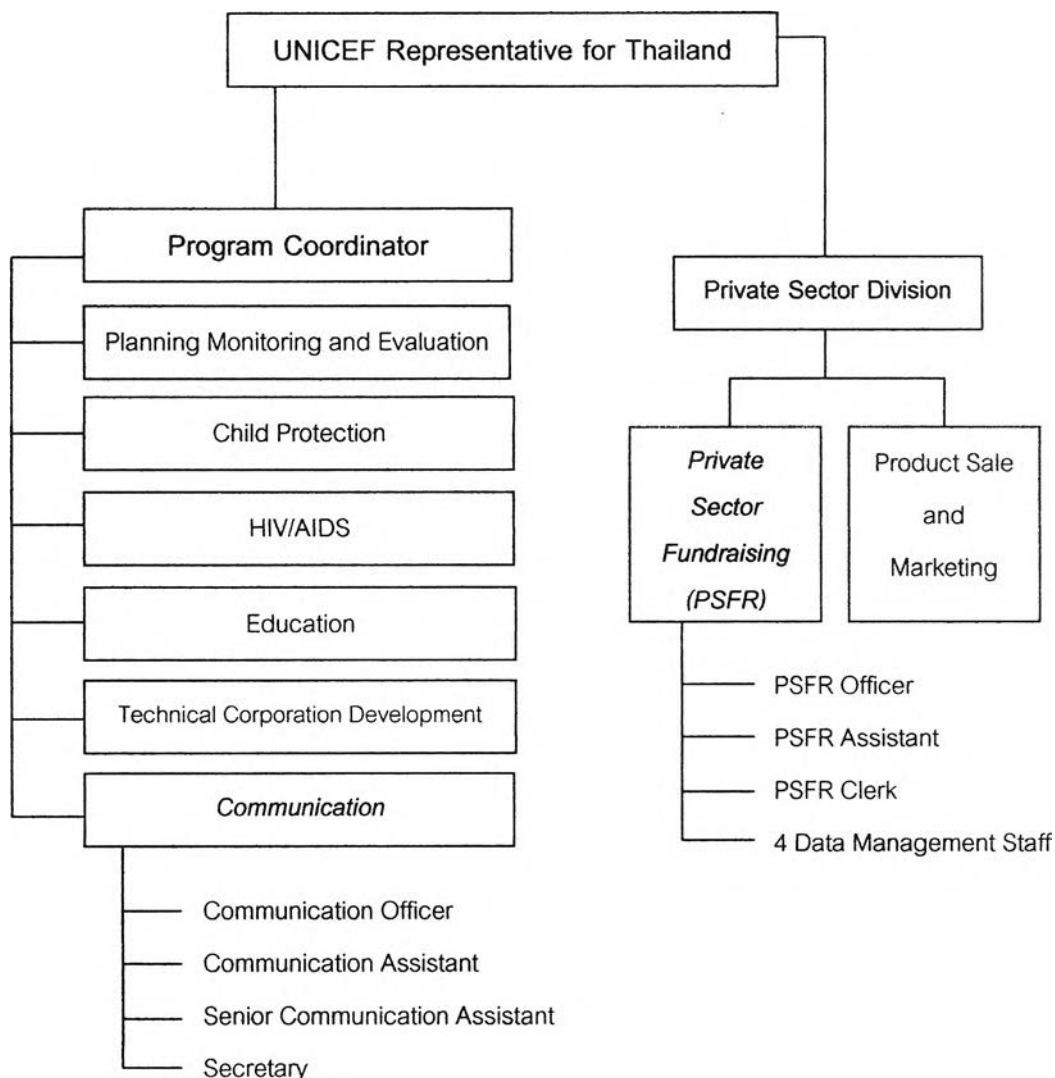
การสื่อสารตราสินค้า

การติดต่อสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินงานขององค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อการระดมทุน เพราะสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริจาค ตัดสินใจให้การสนับสนุนองค์กร ก็คือ ความเข้าใจในการทำงานขององค์กร โดย ธวัช ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549) อธิบายว่า “ถ้ามองว่ายูนิเซฟเป็นบริษัท สินค้าที่ฝ่ายระดมทุนทำ หน้าที่ย้าย ก็คือ กิจกรรมการดำเนินงาน โครงการเพื่อเด็กต่างๆ ที่ยูนิเซฟทำ เพื่อแลกกับเงิน บริจาค เพราะฉะนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก ว่าเราจะนำเสนอสินค้าของเราได้อย่างไร ก็ต้องสื่อสารเพื่อ เชิญชวนให้คนซื้อ โดย Message หลักก็คือการบอกว่า องค์กรเราเคยทำอะไร กำลังทำอะไรอยู่ และกำลังจะทำอะไรต่อไปในอนาคต ถ้าคนตัดสินใจบริจาค ก็เปรียบกับว่าเขาซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ การทำงานของเรานั่นเอง” และนัทินี รอดรักษา (สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2549) ยังได้กล่าวว่า นอกจากการติดต่อสื่อสารจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และแสดงออกถึงความ โปร่งใส (Transparency) ในการทำงานแล้ว การสื่อสารถึงสถานการณ์ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเด็ก ให้ทุกฝ่ายที่สามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือรับทราบ จะทำให้การทำงานขององค์การยูนิเซฟ ได้รับการสนับสนุนมากขึ้น โดยองค์การยูนิเซฟมีงบประมาณในการสื่อสารขององค์กร คิดเป็น 15% ของยอดบริจาค แต่งบที่ใช้ในการสื่อสารเป็นงบประมาณจากสำนักงานใหญ่ มิใช่เงินบริจาค ในประเทศ

หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย แบ่ง ออกเป็น 2 ฝ่าย (ดูแผนภาพที่ 4.3) ฝ่ายแรกคือ ฝ่ายระดมทุนภาคเอกชน (Private Sector Fundraising, Private Sector Division) ประกอบไปด้วยตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ PSFR Officer 1 ตำแหน่ง, PSFR Assistant 1 ตำแหน่ง, PSFR Clerk 1 ตำแหน่ง และ Data Management Staff 4 ตำแหน่ง ทำหน้าที่รับผิดชอบในการการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการใช้สื่อ ควบคุม งบประมาณ ตลอดจนประเมินผลของการสื่อสารเพื่อการระดมทุน โดยมีผู้บริจาค (Donor) และ กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนฝ่ายที่สอง คือ ฝ่ายการสื่อสาร (Communication) ประกอบไปด้วยบุคลากรตำแหน่งต่างๆ อาทิ Communication Officer, Communication Assistant, Senior Communication Assistant ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร ในลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) แก่สาธารณชน ทั่วไป และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน รัฐบาล องค์กรที่ไม่ แสวงหากำไร และกลุ่มเด็ก ครอบครัวและชุมชน แม้ว่าจะมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบกัน อย่างชัดเจน แต่ทั้งสองฝ่ายมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะได้

นำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดการติดต่อสื่อสารและการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.3 แสดงโครงสร้างองค์กรขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย



หมายเหตุ: โครงสร้างองค์กรนี้แสดงรายละเอียดตำแหน่งงานเฉพาะฝ่ายที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารเท่านั้น
ที่มา: ธวัช ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549).

สาธารณชนทั่วไป การติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้จักและเข้าใจการทำงานของยูนิเซฟ โดยใช้สื่อหลายประเภท ได้แก่ 1) สื่อบุคคล มีคุณอนันท์ ปันยารชุน เป็นทูตขององค์การยูนิเซฟ (Goodview Ambassador) และคุณคัทลียา แมคอินทอช เป็นตัวแทน

องค์การยูนิเซฟ (Envoy for Youth) ร่วมเผยแพร่โครงการและสินค้าขององค์การยูนิเซฟ นอกจากนี้ยังใช้นักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ คุณปฎิภาณ ปฐวีภาณต์ และคุณพิยดา อัครเศรณี มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าขององค์การยูนิเซฟ 2) เว็บไซต์ (Website) เผยแพร่ข้อมูลขององค์การยูนิเซฟทั่วโลก ผ่านทาง www.unicef.org 3) เอกสารเผยแพร่ความรู้จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ขององค์กร และให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป เช่น “UNICEF IN THAILAND: A Journey of Fifty Years,” “รายงานเรื่องสิทธิเด็ก ฉบับเด็ก,” “รายงานผลการประชุม ปรึกษาหารือในการสะท้อนเสียงของเยาวชนต่อประเด็น เอช ไอ วี เอดส์ ประเทศไทย,” และ “The Male Formula For Love” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเอกสารเผยแพร่ซึ่งองค์การยูนิเซฟร่วมจัดทำกับองค์กรอื่นๆ เช่น “กรอบการดำเนินงาน...โรคเอดส์” เป็นต้น

กลุ่มเด็ก ครอบครัวและชุมชน เนื่องจากหน้าที่หลักขององค์การยูนิเซฟ ก็คือ การช่วยเหลือเด็ก ดังนั้น จึงต้องสื่อสารกับเด็ก ครอบครัว และชุมชน โดยเป้าหมายการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือการรณรงค์ให้บริโภคเกลือไอโอดีน เป็นต้น โดยใช้สื่อบุคคล คือ พนักงานประจำแต่ละโครงการ (Program Communication) ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับเด็กหรือครอบครัวที่อยู่ในการดูแลแต่ละโครงการ นอกจากนี้ ยังมีการขอร้องให้ผู้นำทางศาสนา ร่วมเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงชุมชน เช่น โครงการสังฆเมตตา ให้พระสงฆ์เป็นผู้รณรงค์เรื่องโรคเอดส์ ช่วยเหลือผู้ติดเชื้อในชุมชน เป็นต้น และยังมีการผลิตสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือ หรือโปสเตอร์เพื่อใช้ในการรณรงค์ด้วย

กลุ่มรัฐบาล องค์การยูนิเซฟ จะติดต่อสื่อสารกับรัฐบาลในลักษณะการทำโครงการร่วมกันหรือยูนิเซฟเป็นผู้ให้เงินทุนสนับสนุนโครงการของรัฐบาล และสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับกฎหมายหรือนโยบาย โดยมีการพบปะพูดคุยโดยตรงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ระหว่างผู้แทนองค์การยูนิเซฟ (UNICEF Representative) หรือเจ้าหน้าที่อาวุโสประจำโครงการต่างๆ (Senior Program Officer) กับตัวแทนรัฐบาลในหน่วยงานของรัฐ คือ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงยุติธรรม, กระทรวงมหาดไทย, และกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งองค์การยูนิเซฟกับรัฐบาลไทยจะวางแผนการทำงานระยะยาว (Program Cycle) ทุก 5 ปี โดยมีการลงนามร่วมกันว่าจะมีโครงการใดเกิดขึ้นบ้างในแต่ละปี นอกจากนั้น องค์การยูนิเซฟจะรณรงค์ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเด็กผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อสร้างกระแสในสังคม เป็นการผลักดันรัฐบาลทางอ้อม ให้พิจารณาตั้งกฎหมาย นโยบายและมาตรการต่างๆ ด้วย

กลุ่มผู้บริจาค (Donor) ผู้บริจาคขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริจาคทั่วไป (Individual Donor) และองค์กรผู้ร่วมงาน (Corporate Partnership) กลุ่มแรก คือ ผู้บริจาคทั่วไป (Individual Donor) หมายถึง ประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลภาคเอกชน ที่บริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การยูนิเซฟ ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 90 จากผู้บริจาคทั้งหมด ทั้งนี้ องค์การยูนิเซฟจะรับบริจาคเป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มิได้รับบริจาคสิ่งของแต่อย่างใด กลุ่มผู้บริจาคทั่วไป (Individual Donor) นี้ ยังสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริจาคเป็นรายครั้ง (One-off Donor) คือ ผู้บริจาคที่ให้เงินสนับสนุนเป็นรายครั้ง มิได้ให้แบบต่อเนื่อง และผู้บริจาคระยะยาว (Phase Donor) เป็นผู้บริจาคที่ให้เงินสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน โดยระยะเวลาในการบริจาค ผู้บริจาคจะเป็นผู้กำหนดเอง ทั้งนี้ องค์การยูนิเซฟ ได้จัดทำฐานข้อมูลผู้บริจาค (Database) และจำแนกกลุ่มผู้บริจาคเพื่อใช้วางแผนในการติดต่อสื่อสารด้วย

สื่อหลักที่องค์การยูนิเซฟใช้ติดต่อกับผู้บริจาคทั่วไป คือ จดหมายทางตรง (Direct Mail) โดยมักส่งควบคู่ไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ชนิดให้ข้อมูล เช่น แผ่นพับ (Brochure), ใบปลิว (Leaflet), แคตตาล็อกสินค้า (Catalog), หนังสือที่จัดพิมพ์พิเศษเฉพาะกรณี, และจดหมายขอบคุณพร้อมใบเสร็จรับเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอบคุณผู้บริจาค, แจ้งรายงานความก้าวหน้าของโครงการ, ให้ข้อมูลโครงการใหม่ที่กำลังดำเนินงานเพื่อระดมทุน ตลอดจนเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริจาค ทั้งนี้ ยูนิเซฟจะส่งจดหมายให้ผู้บริจาคแต่ละรายแตกต่างกันตามพฤติกรรมการบริจาค กล่าวคือ ผู้บริจาคประเภทรายครั้ง (One-off Donor) จะได้รับจดหมายทางตรงปีละ 4 ครั้ง โดยเนื้อหาเป็นการส่งข่าวว่า ทางองค์กรได้จัดทำโครงการอะไร อย่างไรบ้าง มีผลเป็นอย่างไร เพื่อเชิญชวนให้บริจาค และมีการแนบคู่มือการบริจาคไปให้ทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม มีผู้บริจาครายครั้งจำนวนหนึ่ง ที่บริจาคเงินเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง และมักบริจาคในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี แต่มิได้ต่อเนื่องเป็นรายเดือน หรือราย 3 เดือน ในกรณีดังกล่าวนี้ ทางองค์การยูนิเซฟจะส่งจดหมายขอบคุณ การ์ดขอบคุณ หรือของที่ระลึกเป็นการเฉพาะ (Special Thanks) โดยระบุว่าขอบคุณใคร เป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งจดหมายขอบคุณในแต่ละครั้งจะมีรูปแบบแตกต่างกันทุกครั้งไป

สำหรับผู้บริจาคระยะยาว (Phase Donor) จะได้รับจดหมายทางตรงอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เช่นเดียวกัน และมีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) เป็นบางครั้ง เนื่องจากการจัดทำจดหมายข่าว ขึ้นอยู่กับงบประมาณในแต่ละปี สำหรับเนื้อหาของจดหมายทางตรงสำหรับผู้บริจาคระยะยาว จะเป็นการแจ้งผลความคืบหน้าของโครงการ เพื่อรายงานการใช้จ่ายเงินบริจาค และไม่มีการแนบ

คู่มือการบริจาคไปด้วย โดย ธวัช ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549) อธิบายว่า จุดหมายทางตรงเป็นสื่อที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากต้นทุนต่ำ สามารถให้ข้อมูลได้มาก เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายสูง

นอกจากนี้ การออกแบบจุดหมายทางตรงของยูนิเซฟ มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริจาคด้วย เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดและอวยพรปีใหม่ให้แก่ผู้บริจาคทุกปี โดยคำอวยพรเป็นลายมือของคุณอานันท์ ปันยารชุน ทูตองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (Goodwill Ambassador) หรือการแนบสิ่งของไปกับจุดหมายทางตรง เช่น เทียนวันเกิด, ซองเมล็ดผัก, ไปสการ์ด, ที่คั่นหนังสือ ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของจุดหมาย เป็นต้น และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 องค์การยูนิเซฟได้จัดทำโครงการ “10 ปีการระดมทุนขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย” มีการมอบแก้วกาแฟเป็นของที่ระลึกให้กับผู้บริจาคระยะยาวเป็นกรณีพิเศษด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว องค์การยูนิเซฟจะไม่ทำของที่ระลึกแจกผู้บริจาค เพราะถือว่าเงินทุนขององค์กร ควรนำไปใช้ประโยชน์กับเด็กให้มากที่สุด

ผู้บริจาคกลุ่มที่สอง คือ องค์กรผู้ร่วมงาน (Corporate Partnership) มีจำนวนประมาณร้อยละ 10 ของผู้บริจาคทั้งหมด ซึ่งหมายถึง บริษัท ห้างร้าน องค์กรต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการทำงานขององค์การยูนิเซฟ ด้วยการบริจาคเงิน, จัดทำโครงการเพื่อหาทุนสนับสนุน เช่น การจัดแข่งขันกอล์ฟการกุศล คอนเสิร์ตการกุศล หรือให้ความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นใดในการระดมทุน ยกตัวอย่างเช่น โครงการระดมทุนที่ทำร่วมกับ Tops Supermarket ตลอดทั้งปี โดยองค์การยูนิเซฟขอความร่วมมือในการวางกล่องรับบริจาคเงินบริเวณ Tops Supermarket และทุกสิ้นปี Tops Supermarket จะเป็นตัวแทนจำหน่ายการ์ดอวยพรปีใหม่ให้กับองค์การยูนิเซฟ รวมทั้งจัดทำเสื้อยืด โดยได้รับเกียรติจากศิลปินผู้มีชื่อเสียง คือ ม.ล.จิราธร จิระประวัติ เป็นผู้ออกแบบลายเสื้อโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แล้วนำรายได้จากการจำหน่ายเสื้อนั้นมอบให้กับองค์การยูนิเซฟ เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรผู้ร่วมงาน (Corporate Partnership) นี้ ลักษณะการสื่อสารเป็นแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) โดยใช้เฉพาะสื่อบุคคล กล่าวคือ เป็นการติดต่อพูดคุยโดยตรง ระหว่างบุคลากรขององค์การยูนิเซฟกับบุคลากรขององค์กรผู้ร่วมงาน ซึ่งหากพิจารณาในทางปริมาณแล้ว องค์กรผู้ร่วมงานมักเป็นผู้ติดต่อเข้ามายังองค์การยูนิเซฟเอง ในกรณีที่ต้องการทำโครงการเพื่อหาทุนมอบให้แก่องค์การยูนิเซฟ เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้ามอบให้องค์การยูนิเซฟ (Cause-related Marketing) เป็นต้น ซึ่งโครงการ

ในลักษณะนี้ องค์การยูนิเซฟจะมีขั้นตอนในการตรวจสอบและคัดเลือกภายในผ่านองค์การยูนิเซฟ สำนักงานใหญ่ (Internal Screening) ว่าองค์กรที่ทำโครงการนั้นๆ มิได้ดำเนินงานที่ขัดกับนโยบายของยูนิเซฟ เช่น ต้องไม่เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเกี่ยวข้องกับสุรา บุหรี่ หรืออาวุธสงคราม เป็นต้น ซึ่งธวัช ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549) อธิบายประเด็นนี้ว่า “การที่บริษัทธุรกิจเลือกยูนิเซฟเป็นองค์กรที่เราจะบริจาคเงินให้ ถือเป็น win-win situation เพราะเขาทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์กับองค์กรของเขาเอง แต่ก็ใช้ชื่อเสียงของยูนิเซฟซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ในการประชาสัมพันธ์ไปด้วย ในขณะที่ทางเราก็ได้รับประโยชน์จากโครงการรูปแบบนี้ ถือว่าได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้น เราก็ต้องมีระบบคัดเลือกตรวจสอบ (Screening Request) ว่าบริษัทที่จะมาร่วมงานเป็นบริษัทอะไร ทำงานแบบไหน คุณกันให้ชัดเจนว่า ความร่วมมือจะมีอะไรบ้าง ทางบริษัทธุรกิจสามารถใช้ตรายูนิเซฟได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร เงื่อนไขที่องค์การยูนิเซฟจะได้รับเงินบริจาค (Minimum Guarantee) เป็นอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่าภาพลักษณ์ของยูนิเซฟต้องไม่ถูกมองในเชิงการทำธุรกิจ หรือเกิดความเสียหายในลักษณะใดๆ ก็ตาม”

ในทางกลับกัน ยูนิเซฟเป็นผู้ติดต่อไปยังองค์กรผู้ร่วมงานในจำนวนครั้งนี้น้อยกว่า แต่เงินบริจาคหรือความช่วยเหลือที่ได้รับนั้น มักมีมูลค่าสูงกว่า อาทิ การติดต่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน (KTC) และการบินไทย เป็นองค์กรผู้ร่วมงาน โดยองค์กรเหล่านี้ให้ความช่วยเหลือในการส่งจดหมายทางตรงของยูนิเซฟไปยังลูกค้าของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาคในอนาคต (Prospect Donor) นอกจากนี้ องค์การยูนิเซฟยังมีการจัดกิจกรรม “Major Donor Field Visit” นำผู้บริจาคองค์กรรายใหญ่ ไปเยี่ยมชมโครงการต่างๆ ในสถานที่จริงด้วย

กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริจาค (Prospect Donor) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์การยูนิเซฟเห็นว่ามีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้บริจาคได้ จึงติดต่อสื่อสารให้รู้จักและเข้าใจการทำงานขององค์กร และเชิญชวนให้เป็นผู้บริจาค โดยใช้สื่อหลายประเภท ทั้งจดหมายทางตรง (Direct Mail) โดยส่งไปยังลูกค้าขององค์กรผู้ร่วมงานดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การออกแบบจดหมายทางตรงสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาใช้มากขึ้น คือ มีข้อความและรูปภาพที่สื่อถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้รับสื่อ เช่น จดหมายที่ส่งให้สมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดในช่วงเทศกาลปีใหม่ จะมีภาพของขวัญและข้อความหัวจดหมายว่า “คุณลืมให้ของขวัญปีใหม่กับใครหรือเปล่า,” จดหมายที่ส่งให้กับสมาชิก Royal Orchid Plus ของบริษัทการบินไทย ใช้ซองเป็นสีม่วง มีรูปเครื่องบิน และมีข้อความว่า “ชีวิตคือการ

เดินทางอันยิ่งใหญ่ เร่งสะสมไมล์แห่งความดีงาม ด้วยการเติมเต็มให้กับชีวิตที่ยังพร่องอยู่ เพื่อให้ชีวิตของเราก้าวเดินต่อไปอย่างภาคภูมิใจและอímเอม,” หรือจดหมายที่ส่งให้กับสมาชิกบัตรเคทีซีของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ จะมีกรอบรูปภาพลักษณะเหมือนบัตรเครดิตของเคทีซี และมีข้อความว่า “สร้างกุศลวันปีใหม่...ด้วยบัตรเคทีซี อímใจผู้ให้...สุขใจผู้รับ” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ องค์การยูนิเซฟถูกนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือเด็กอยู่เป็นระยะในรูปแบบข่าวหรือรายการส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ มีการโฆษณาทาง UBC ในลักษณะอักษรวิ่งด้านล่างของหน้าจอ และฉายภาพยนตร์โฆษณาทางช่อง Discovery Channel และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาเป็นบทบาทขององค์การยูนิเซฟและรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของสิทธิเด็กและครอบครัว ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือในการออกอากาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สื่อหนังสือพิมพ์ มีการลงโฆษณาเพียงครั้งเดียวเมื่อเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) เพื่อรณรงค์ให้คนบริจาคในภาวะฉุกเฉิน สื่อนิตยสาร มีการลงโฆษณาในนิตยสารที่พิจารณาแล้วว่ากลุ่มผู้อ่านน่าจะเป็นผู้บริจาคได้ในอนาคต เช่น นิตยสารพลอยแกมเพชร, ELLE, Marie Claire เป็นต้น

กลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะติดต่อสื่อสารกันในลักษณะผู้ร่วมงาน (Partnership) ซึ่งองค์การยูนิเซฟจะตรวจสอบคุณสมบัติขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่จะร่วมงานกันในหลายด้าน เพื่อพิจารณาว่า มีความเหมาะสมในการร่วมงานกันมากน้อยเพียงใด ทั้งชื่อเสียง ผลงาน การจดทะเบียน ลักษณะการทำงาน ทั้งนี้ เพื่อให้การทำงานในแต่ละครั้งเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และเป็นนโยบายในการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

กลุ่มสื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การยูนิเซฟ ไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relations) โดยองค์การยูนิเซฟส่งข่าวแจก (News Release and Photo Release) บทความสารคดี เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดให้สื่อมวลชนไปดูโครงการช่วยเหลือเด็กต่างๆ ของยูนิเซฟในสถานที่จริง (Press Tour) ประมาณ 4 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ยังจัดทำโครงการ “Child Friendly Media Mobilization” คือ เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ให้สื่อมวลชนตระหนักถึงเรื่องสิทธิเด็กและเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่ โดยมีกิจกรรมต่างๆ คือ 1) จัดรายการวิทยุ ยูนิเซฟร่วมมือกับสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย และเครือข่าย

องค์กรเพื่อเด็กทั่วประเทศ เปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมในการจัดทำรายการวิทยุเพื่อเด็ก ผ่านทาง สถานีวิทยุ FM 92.5 MHz ทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00-16.00 น.

2) จัดฝึกอบรมเรื่องสิทธิเด็ก โดยยูนิเซฟร่วมมือกับสถาบันพัฒนาสื่อมวลชน ซึ่งเป็นส่วน ฝึกอบรม (Training Body) ของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย จัดฝึกอบรมการรายงานข่าว เกี่ยวกับสิทธิเด็กให้แก่สื่อมวลชนมืออาชีพ และนิสิตนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ทั่วประเทศ เพื่อ กระตุ้นให้มีการตระหนักถึงเรื่องสิทธิเด็ก 3) จัดทำวิชาเรียน โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ นำเอาเรื่องสิทธิเด็กเข้ามาเป็นวิชาเรียนสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ โดยเฉพาะสาขาหนังสือพิมพ์ โดยทำโครงการนำร่องที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 4) กิจกรรมประกวด Child Friendly Media Award โดยร่วมกับสถาบันพัฒนาสื่อ ให้นักข่าวมืออาชีพส่งข่าวเข้ามาประกวด โดยมีเงื่อนไขว่า จะต้องเป็นการรายงานข่าวที่เป็นมิตร กับเด็ก (Child Friendly) และตระหนักถึงสิทธิของเด็ก (Child Sensitive) 5) องค์กรยูนิเซฟโลก จัดประกวด สารคดีและรายการเด็ก โดยองค์กรยูนิเซฟประเทศไทยทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ ข่าวสารการประกวดให้กับสื่อมวลชนในประเทศ

การประเมินผลการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้บริจาคและผู้ที่จะเป็นผู้บริจาค จะ ประเมินผลจากอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ของจดหมายทางตรงที่ส่งออกไป 4 ครั้งต่อ ปี และจากยอดเงินบริจาค นอกจากนี้ จะมีการทำสำรวจ (Survey) ว่าเหตุใดผู้ที่เคยบริจาคจึง ระงับการบริจาคไป (Lapse Donor) และมีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริจาค โดยว่าจ้างบริษัทวิจัย จากภายนอกเข้ามาทำอย่างเป็นทางการประมาณ 3 ปีต่อครั้ง

การประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับเด็ก ครอบครัวและชุมชน ดูผลจากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ได้รับการรณรงค์ ส่วนการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน จะประเมินจาก การเผยแพร่ข่าวของสื่อ และสำหรับการประเมินผลการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มรัฐบาล จะมีฝ่าย Social Policy Analysis and Monitoring ทำหน้าที่ติดตามว่า เรื่องที่ได้พูดคุยกับรัฐบาลนั้น มีการ พัฒนานโยบายหรือไม่อย่างไร

การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์

องค์กรยูนิเซฟ เป็นองค์กรที่ดำเนินการมาอย่างยาวนาน ตราสินค้าของยูนิเซฟมีชื่อเสียง ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ โดยชื่อเสียงดังกล่าว เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่ชัดเจน คือ ภารกิจ

ในการช่วยเหลือเด็กทั่วโลก นอกจากนี้ การทำงานที่เป็นระบบ และมีขอบข่ายการทำงานในระดับนโยบายต่างๆ จึงทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูง ธรณี ชนเห็นชอบ (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2549) อธิบายว่า “ชื่อเสียงขององค์กรยูนิเซฟมีมานานแล้ว มาจากการทำงานในอดีต แบรมด์ยูนิเซฟจึงมีคุณค่าของตัวเอง เพราะฉะนั้นการดำเนินงานหรือการสื่อสารใดๆ ก็ตามต้องไม่ทำให้แบรมด์ยูนิเซฟเกิดภาพลบโดยเด็ดขาด”

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้องค์การยูนิเซฟทั่วโลกให้ความสำคัญกับตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมากยิ่ง หน่วยงานของยูนิเซฟทั่วโลกมีนโยบายร่วมกันว่า การทำงานใดๆ จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยมีการจัดทำคู่มือตราสินค้า (Brand Tool Kit) ขององค์กร อธิบายคุณค่าของตราสินค้าองค์กรว่าดำรงอยู่เพื่ออะไร (What We Stand For) และกำหนดให้มี Tagline ที่ใช้สื่อสารถึงตราสินค้าองค์กรและสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่าง (Tagline is the Phrase that Makes People Think about Us, and about What Makes Us Different) คือ “เด็กทุกคนพึงมีและต้องได้รับสุขภาพดี การศึกษาและพัฒนาการที่เหมาะสม การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม การปกป้องคุ้มครองเพื่อความก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติ” (For Every Child Health, Education, Equality, Protection Advance Humanity)

นอกจากนี้ มีข้อกำหนดต่างๆ ในการใช้ตราสินค้าเพื่อสื่อสารถึงองค์กร อาทิ ข้อกำหนดในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo), ตัวอักษร (Font), สี (Color), การเรียงพิมพ์ (Typography), การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Publications), จดหมาย (Letter Form), การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design), การเลือกใช้เสียงในการผลิตสื่อ (Voice) เป็นต้น เพื่อให้ทุกสิ่งๆ ที่ติดต่อสื่อสารออกไปตอกย้ำเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงถึงคุณค่าองค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน

การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ

การบริหารตราสินค้าที่ดี จะต้องมีการประสานให้ทุกฝ่ายในองค์กรเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าขององค์กรอย่างตรงกันและทั่วถึงกัน ดังนั้น ในประเด็นเรื่องการบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบนี้ จึงเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการสร้างความเข้าใจให้บุคลากรในองค์กรสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสื่อสารตราสินค้าออกไปยังภายนอกองค์กรได้

องค์การยูนิเซฟมีการติดต่อภายในโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์ โทรสาร บอร์ดข่าวสาร และจดหมายเวียนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก มีพนักงานประมาณ 40 คน บรรยากาศในการทำงานจึงค่อนข้างเป็นกันเอง พนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งสมาคมพนักงาน (Bangkok Staff Association) เพื่อดูแลผลประโยชน์ในด้านต่างๆ ของพนักงาน โดยมีการแต่งตั้งคนกลาง (Ombudsman) เป็นผู้รับฟังปัญหาต่างๆ ของพนักงาน ในกรณีที่เป็นปัญหาใหญ่จะจัดทำเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณาแก้ไขต่อไป

ในส่วนของการประชุมจะแบ่งเป็นหลายระดับ ระดับแรก คือ การประชุมภายในแผนก เพื่อวางแผนในการปฏิบัติงาน ระดับที่สอง คือ การประชุมระดับองค์กร ประกอบไปด้วย การประชุมประจำเดือนร่วมกันทุกแผนกงาน (Program Meeting) เพื่อสรุปงานและแจ้งความคืบหน้าในการดำเนินงานของแต่ละแผนก โดยกำหนดให้สัปดาห์แรกของทุกเดือนเป็นสัปดาห์ห้ามเดินทาง (Travel Free Week), การประชุมเฉพาะเรื่อง หากมีโครงการที่จะต้องร่วมงานกันระหว่างแผนก จะมีการประชุมงานเป็นกรณีไป, นอกจากนี้ มีการประชุมพนักงาน (Staff Meeting) ทุก 2 เดือน เพื่อสอบถามปัญหาในการทำงานรวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงาน, และยังมีการประชุมประจำปีขององค์กร โดยกำหนดให้มีการประชุมนอกสถานที่เป็นเวลา 3 วันทุกสิ้นปี เพื่อสรุปงานและวางแผนงานในปีถัดไป ระดับสูงสุด คือ การประชุมระหว่างประเทศ จะมีการประชุมนานาชาติประจำปี ทั้งในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และการประชุมระดับโลกขององค์การสหประชาชาติทุก 3 เดือน โดยผู้แทนองค์การยูนิเซฟ (UNICEF Representative) ของแต่ละประเทศจะเป็นตัวแทนในการประชุม

ในเรื่องของการฝึกอบรม (Training) พนักงานนั้น มีการฝึกอบรมหลายลักษณะ ได้แก่ 1) การฝึกอบรมการปฏิบัติงาน (On the Job Training) เป็นการฝึกอบรมในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานที่ทำ เช่น ฝ่ายระดมทุน อบรมเกี่ยวกับเรื่อง การตลาด, เทคนิคการใช้การตลาดทางตรง, เทคนิคการระดมทุน เป็นต้น 2) การฝึกปฏิบัติ (Workshop) เป็นการฝึกอบรมบุคลากรหลายฝ่ายเฉพาะเรื่อง เช่น การฝึกอบรมเรื่องภาวะฉุกเฉิน ว่าในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ แต่ละแผนกควรมีแผนรับมืออย่างไรบ้าง 3) การบรรยาย (Take Course) ให้ความรู้กับพนักงานในองค์กรเฉพาะเรื่องไป และ 4) การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Learning) องค์การยูนิเซฟจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ (Learning Web) ให้กับพนักงาน โดยกำหนดให้ 5 เปอร์เซ็นต์ของเวลาทำงานเป็นเวลาของการเรียนรู้ (Learning Time) พนักงานสามารถเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์เพื่อเพิ่มศักยภาพของ

ตนเอง นอกจากนี้ ทุกปีองค์การยูนิเซฟ จะให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการเรียนรู้ (Learning Plan) ว่าต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านใดบ้าง แล้วนำเอาความต้องการนั้นมาวางแผนการฝึกอบรมทุกรูปแบบ ซึ่งแต่ละแผนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในส่วนที่สอง เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในประเด็นของการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) ซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 505 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 470 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93.1) ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้ จะแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 6 | ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร |
| ส่วนที่ 7 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |

ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 470 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ดังปรากฏในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	48.7
หญิง	241	51.3
รวม	470	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างที่เหลือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน และอายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 12.2 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.3)

ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 470 คน พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.4) มีจำนวน 255 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.3 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นอกจากนั้น จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยจบการศึกษา

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน, และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	188	40.0
31-40 ปี	144	30.6
41-50 ปี	81	17.2
51-60 ปี	57	12.1
รวม	470	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	5	1.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	25	5.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	6.4
ปริญญาตรี	255	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	155	33.0
รวม	470	100.0

อาชีพ

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ ดังปรากฏในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 132 คน (ร้อยละ 28.1) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับอาชีพราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีจำนวน 125 คน (ร้อยละ 26.7) รองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 87 คน (ร้อยละ 18.6) และเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน (ร้อยละ 12.4) นอกจากนั้น มีผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 5.3) ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพอื่นๆ อาทิ ข้าราชการบำนาญ พนักงานของรัฐ

นักวิจัย เจ้าหน้าที่องค์กรการกุศล หน่วยงาน แม่บ้านหรือพ่อบ้าน เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	87	18.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	26.7
พนักงานบริษัทเอกชน	132	28.1
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	12.4
รับจ้างทั่วไป	25	5.3
อื่นๆ	42	9.0
รวม	469	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ระบุอาชีพ จำนวน 1 คน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.6) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 113 คน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 18.2) และ 42 คน (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับสูง คือ 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน และ 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 20.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	20.8
10,000-15,000 บาท	113	24.5
15,001-20,000 บาท	84	18.2
20,001-25,000 บาท	42	9.1
25,001-30,000 บาท	32	6.9
30,001 บาท ขึ้นไป	95	20.6
รวม	462	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ระบุรายได้ จำนวน 8 คน

2. ผลการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness) จะประกอบไปด้วย ผลเรื่องการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall), การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition), ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) และการตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสาร (Communications Awareness) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การระลึกถึงตราสินค้า

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยจำแนกตามประเด็นการทำงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ได้แก่ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ, ด้านบริการสังคม สังคมสงเคราะห์หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย, ด้านสิ่งแวดล้อม, และด้านเด็ก โดยมีผลการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในแต่ละด้าน ดังนี้

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ

ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีจำนวนผู้ระลึก

ได้ 86 คน (ร้อยละ 32.2 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่ง) รองลงมาเป็นองค์การอนามัยโลก (WHO) มีจำนวนผู้ระลึกได้ 40 คน (ร้อยละ 17.8) ต่อมาคือ กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), และโรงพยาบาลของรัฐบาล ร้อยละ 13.8, 7.1, และ 4.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ เป็นอันดับแรกอีก 25 องค์กร จำนวน 41 คน (ร้อยละ 18.2) อาทิ มูลนิธิแพथยาสมาเด็จพระศรีนครินทร์ราชมราชชนนี (พอสว.), กรมสุขภาพจิต, โครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในทุกระดับของกรมอภัยอุบลรัตน์ (To be Number One), องค์กรเภสัชกรรม, มูลนิธิหมอบ้าน, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

สำหรับตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้เป็นอันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างยังคงระลึกถึงสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีจำนวนผู้ระลึกได้ 23 คน (ร้อยละ 21.9 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง) รองลงมาเป็นองค์การอนามัยโลก (WHO) มีผู้ระลึกได้จำนวน 16 คน (ร้อยละ 15.2) และมีผู้ระลึกถึงกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลของรัฐเป็นอันดับที่สองในจำนวนที่เท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีผู้ระลึกถึงเป็นอันดับที่สองจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ เป็นอันดับที่สองจำนวน 39 คน (ร้อยละ 37.2) ยกตัวอย่างเช่น สถานีอนามัย, สำนักงานประกันสังคม, การกีฬาแห่งประเทศไทย, กรมควบคุมโรคติดต่อ, วัดพระบาทน้ำพุ, มูลนิธิเข้าถึงเอดส์, มูลนิธิชาเทียม เป็นต้น โดยจำนวนผู้ระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ และคะแนนจากการระลึกได้แสดงอยู่ในตารางที่ 4.7

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านบริการสังคม, สังคมสงเคราะห์ หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านบริการสังคม, สังคมสงเคราะห์ หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย คือ มูลนิธิอ่าวเคียวปอเด็กเซียงต้ง (ปอเด็กต้ง) มีผู้ระลึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่ง และมีผู้ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง รองลงมา คือ มูลนิธิร่วมกตัญญู มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับแรกจำนวน 63 คน (ร้อยละ 23.1) และมีผู้ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 29.3) สำหรับสภาอากาศไทย มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับแรกจำนวน 62 คน และผู้ระลึกได้เป็นอันดับสอง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 16.5 ตามลำดับ ต่อมา มีผู้ระลึกถึงสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

ไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นอันดับแรก 14 คน (ร้อยละ 5.1) และมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ 13 คน (ร้อยละ 4.9) นอกจากนี้ ยังมีผู้ระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านบริการสังคม, สังคมสงเคราะห์ หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยอื่นๆ อีก 17 องค์กร อาทิ มูลนิธิชัยพัฒนา, ศูนย์นเรนทร, มูลนิธิสายใจไทย เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสุขภาพ

ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	ระลึกได้เป็นอันดับที่		จำนวนผู้ที่ระลึกได้ (รวม)	คะแนนจากการ ระลึกได้*
	หนึ่ง	สอง		
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ร้อยละ)	86 (38.2)	23 (21.9)	109	195
องค์การอนามัยโลก (WHO) (ร้อยละ)	40 (17.8)	16 (15.2)	56	96
กระทรวงสาธารณสุข (ร้อยละ)	31 (13.8)	10 (9.5)	41	72
สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) (ร้อยละ)	16 (7.1)	7 (6.7)	23	39
โรงพยาบาลของรัฐ (ร้อยละ)	11 (4.9)	10 (9.5)	21	32
อื่นๆ (ร้อยละ)	41 (18.2)	39 (37.2)	80	121
รวม (ร้อยละ)	225 (100.0)	105 (100.0)		

หมายเหตุ: * อันดับ 1 = 2 คะแนน, อันดับ 2 = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านบริการสังคม, สังคมสงเคราะห์ หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	ระลึกได้เป็นอันดับที่		จำนวนผู้ที่ระลึกได้ (รวม)	คะแนนจากการ ระลึกได้*
	หนึ่ง	สอง		
มูลนิธิอิวเคียววโปเด็กเซียงตั้ง (ป่อเต็กตึ้ง) (ร้อยละ)	89 (32.6)	51 (31.1)	140	229
มูลนิธิร่วมกตัญญู (ร้อยละ)	63 (23.1)	48 (29.3)	111	174
สภาภาษาไทย (ร้อยละ)	62 (22.7)	27 (16.5)	89	151
สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ร้อยละ)	14 (5.1)	4 (2.4)	18	32
มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (ร้อยละ)	13 (4.9)	3 (9.5)	16	29
อื่นๆ (ร้อยละ)	32 (11.7)	31 (18.9)	63	95
รวม (ร้อยละ)	273 (100.0)	164 (100.0)		

หมายเหตุ: * อันดับ 1 = 2 คะแนน, อันดับ 2 = 1 คะแนน

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมตามตารางที่ 4.9 พบว่า มีผู้ระลึกถึงกรีนพีซเป็นอันดับแรกถึง 176 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.4 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, สมาคมสร้างสรรค์ไทย, และกรมป่าไม้ โดยมีผู้ระลึกถึงเป็นอันดับแรกจำนวน 17 คน, 15 คน, 14 คน, และ 10 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	ระลึกได้เป็นอันดับที่		จำนวนผู้ที่ระลึกได้ (รวม)	คะแนนจากการ ระลึกได้*
	หนึ่ง	สอง		
กรีนพีซ (ร้อยละ)	176 (70.4)	27 (37.5)	203	379
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	17 (6.8)	4 (5.5)	21	38
มูลนิธิสืบนาคะเสถียร (ร้อยละ)	15 (6.0)	12 (16.7)	27	42
สมาคมสร้างสรรค์ไทย (ตาวิเศษ) (ร้อยละ)	14 (5.1)	4 (2.4)	12	22
กรมป่าไม้ (ร้อยละ)	10 (4.0)	2 (2.8)	10	18
อื่นๆ (ร้อยละ)	24 (9.6)	25 (34.7)	49	73
รวม (ร้อยละ)	250 (100.0)	72 (100.0)		

หมายเหตุ: * อันดับ 1 = 2 คะแนน, อันดับ 2 = 1 คะแนน

นอกจากนี้ ยังมีผู้นึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมอีก 19 องค์กร เช่น มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, กองทุนสัตว์ป่าโลก (World Wildlife Fund: WWF), โครงการหลวง, มูลนิธิช่างแห่งประเทศไทย, กรมควบคุมมลพิษ เป็นต้น สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้เป็นอันดับที่สอง ยังคงเป็นกรีนพีซ โดยมีผู้ระลึกได้ 27 คน (ร้อยละ 37.5 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง) รองลงมาเป็นมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 6.8 และ 5.5 ตามลำดับ สำหรับสมาคมสร้างสรรค์ไทยและกรมป่าไม้ มีผู้ระลึกถึงเป็นอันดับสองในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.8 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับที่สองอีกร้อยละ 34.7

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านเด็ก

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.10 องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์กรยูนิเซฟ เป็นตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านเด็ก ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้สูงสุด โดยระลึกได้เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่ง และระลึกได้เป็นอันดับที่สอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง รองลงมา คือ มูลนิธิปวีณา หงสกุล เพื่อเด็กและสตรี มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง 59 คน และระลึกได้เป็นอันดับสอง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 18.3 ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายยังระลึกถึงมูลนิธิเด็ก, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก (ครูหุຍ), และมูลนิธิคุ้มครองเด็ก (ครูยุ่น) ได้เป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนผู้ระลึกได้ 41 คน, 12 คน, และ 6 คน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีผู้ระลึกถึงมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก (ครูหุຍ) ได้เป็นอันดับสอง จำนวน 12 คน สูงกว่ามูลนิธิเด็กที่มีผู้ระลึกได้เป็นอันดับสอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 7.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ มีผู้ระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ที่ทำงานด้านเด็กอีก 14 องค์กร อาทิ บ้านเด็กอ่อนพญาไท, มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (World Vision), มูลนิธิครูน้อย, มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็ก (Fordec) เป็นต้น โดยระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง 37 คน (ร้อยละ 12.9) และระลึกได้เป็นอันดับสอง 46 คน (ร้อยละ 32.4)

การจดจำตราสินค้าได้

สำหรับผลการวิจัยในประเด็นของการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ปรากฏอยู่ในตารางที่ 4.11 โดยผู้วิจัยได้ระบุชื่อพร้อมตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษา และสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จัก, เคยได้ยินชื่อ, หรือเคยได้รับข่าวสารขององค์กรดังกล่าวหรือไม่ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้ากองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ 418 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และจดจำไม่ได้ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สำหรับสภาอากาศไทย กลุ่มตัวอย่าง 470 คน ระบุว่าจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด จึงคิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนกรีนพีซ มีผู้จดจำตราสินค้าได้เป็นจำนวน 430 คน และจดจำไม่ได้ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 8.5 ตามลำดับ และองค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์กรยูนิเซฟ มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า จดจำตราสินค้าได้หรือไม่ จำนวน 469 คน โดยมีผู้จดจำได้ร้อยละ 98.5 (462 คน) และไม่สามารถจดจำได้ร้อยละ 1.5 (7 คน)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานด้านเด็ก

ตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	ระลึกได้เป็นอันดับที่		จำนวนผู้ที่ระลึกได้ (รวม)	คะแนนจากการ ระลึกได้*
	หนึ่ง	สอง		
องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชา- ชาติ (องค์การยูนิเซฟ) (ร้อยละ)	131 (45.8)	37 (26.1)	168	299
มูลนิธิปวีณา หงสกุล เพื่อเด็กและ สตรี (ร้อยละ)	59 (20.6)	26 (18.3)	85	144
มูลนิธิเด็ก (ร้อยละ)	41 (14.4)	10 (7.0)	51	92
มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก (ครูหุຍ) (ร้อยละ)	12 (4.2)	12 (8.5)	24	36
มูลนิธิคุ้มครองเด็ก (ครูยุ่น) (ร้อยละ)	6 (2.1)	11 (7.7)	17	23
อื่นๆ (ร้อยละ)	37 (12.9)	46 (32.4)	83	120
รวม (ร้อยละ)	286 (100.0)	142 (100.0)		

หมายเหตุ: * อันดับ 1 = 2 คะแนน, อันดับ 2 = 1 คะแนน

ความคุ้นเคยในตราสินค้า

ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ใช้วัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องระบุระดับความคุ้นเคยในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่เป็นกรณีศึกษา ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) กำหนดการให้คะแนน คือ “คุ้นเคยเป็นอย่างดี” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่คุ้นเคยเลย” เป็น 1 คะแนน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ คุ้นเคยใน

ตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนตราสินค้ากองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรีนพีซ กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.21 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จดจำตราสินค้าองค์การที่ไม่แสวงหากำไรได้

องค์กร	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	รวม
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	418	50	468
(ร้อยละ)	(81.3)	(10.7)	(100.0)
สภาอากาศไทย	470	0	470
(ร้อยละ)	(100.0)	(0.0)	(100.0)
กรีนพีซ	430	40	470
(ร้อยละ)	(91.5)	(8.5)	(100.0)
องค์การยูนิเซฟ	462	7	469
(ร้อยละ)	(98.5)	(1.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคุ้นเคยในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	M	SD
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.20	1.27
สภาอากาศไทย	4.31	0.86
กรีนพีซ	3.21	1.12
องค์การยูนิเซฟ	3.53	1.07

หมายเหตุ: การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = ไม่คุ้นเคยเลย และ 5 = คุ้นเคยเป็นอย่างดี

การตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์การที่ไม่แสวงหากำไรโดยรวม

ผลวิจัยในประเด็นเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นผลรวมจากคะแนนของการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) (ระลึกได้อันดับแรก คิดเป็น 2 คะแนน และ

ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง คิดเป็น 1 คะแนน), การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) (รู้จัก คิดเป็น 1 คะแนน และไม่รู้จัก คิดเป็น 0 คะแนน), และความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) (กำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่คุ้นเคยเลย และ 5 หมายถึง คุ้นเคยเป็นอย่างดี) ดังนั้น คะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยรวมจะอยู่ระหว่าง 1-8 (ดูตารางที่ 4.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสภาภาษาไทยมากที่สุด รองลงมา คือองค์การยูนิเซฟ ตามมาด้วยกรีนพีซ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63, 5.15, 4.93, และ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยรวม

องค์กร	การระลึกถึง	การจดจำ	ความคุ้นเคยใน	การตระหนักรู้ใน
	ตราสินค้า	ตราสินค้าได้	ตราสินค้า	ตราสินค้า
	M	M	M	M
สสส.	0.41	0.89	3.20	4.52
สภาภาษาไทย	0.32	1.00	4.31	5.63
กรีนพีซ	0.81	0.91	3.21	4.93
องค์การยูนิเซฟ	0.64	0.99	3.53	5.15

หมายเหตุ: คะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีคะแนนระหว่าง 1-8

ผลการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness) ทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษามาเปรียบเทียบกันด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏในตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ในตราสินค้าสภาภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 5.63) สูงกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ย 5.15) สูงกว่ากรีนพีซ และสสส. (ค่าเฉลี่ย 4.93 และ 4.52 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักรู้ในตราสินค้าสสส. ต่ำกว่าตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาอีก 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis**
(1) สสส.	4.52	1.86	F (3, 1873) =41.81	.00	1<2, 1<3,
(2) สภาภาษาไทย	5.63	1.12			1<4, 2>3,
(3) กรีนพีซ	4.93	1.73			2>4, 3<4
(4) องค์กรยูนิเซฟ	5.15	1.47			

หมายเหตุ: *คะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีคะแนนเต็มระหว่าง 1-8

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

การตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ผลในประเด็นเรื่องการตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Communications Awareness) เป็นผลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับสารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา เช่น เคยเห็นงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ได้รับจดหมายทางตรง ได้รับข่าวสาร หรือเคยบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ บริจาคโลหิต หรือให้การสนับสนุนองค์กรทั้ง 4 แห่ง ในรูปแบบต่างๆ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน (ร้อยละ 88.7) ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และไม่ตระหนักรู้ 53 คน (ร้อยละ 11.3) ในขณะที่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารของสภาภาษาไทยจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับสภาภาษาไทย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 สำหรับกรีนพีซ กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง ไม่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยมีจำนวนสูงถึง 306 คน (ร้อยละ 65.1) และตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรเพียง 164 คน (ร้อยละ 34.8) ในส่วนขององค์กรยูนิเซฟ มีผู้ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรและผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารใดๆ จากองค์กรในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 264 คน และ 206 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 43.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสาร	ไม่ตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสาร	รวม
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	417	53	470
(ร้อยละ)	(88.7)	(11.3)	(100.0)
สภาภาษาไทย	414	56	470
(ร้อยละ)	(88.1)	(11.9)	(100.0)
กรีนพีซ	164	306	470
(ร้อยละ)	(34.9)	(65.1)	(100.0)
องค์การยูนิเซฟ	264	206	470
(ร้อยละ)	(56.2)	(43.8)	(100.0)

3. ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

การรายงานผลวิจัยในส่วนนี้ เป็นผลการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand) ทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา โดยระบุค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้ง 7 ตัวแปร รวมถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวม ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์กร นอกจากนี้ จะเป็นผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์กรแต่ละแห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ดูตารางที่ 4.16) ซึ่งตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทางบวกสูงสุด คือ สสส.มีประโยชน์ต่อสังคมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รองลงมา คือ สสส.ทำให้สังคมไทยดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) และอันดับที่สาม คือ ความรู้สึกดีกับ สสส. (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนตัวแปรย่อยที่เหลืออีก 4 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.56-3.64

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ทัศนคติต่อ	M	SD
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)		
ความรู้สึกดีกับ สสส.	3.80	0.97
ความชื่นชอบ สสส.	3.64	0.94
ความพึงพอใจกับ สสส.	3.60	0.91
สสส. มีประโยชน์ต่อสังคมไทย	4.11	0.89
สสส. ทำให้สังคมไทยดีขึ้น	3.95	0.93
สสส. ดำเนินการเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง	3.57	0.91
สสส. มีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง	3.56	0.93
รวม	3.75	0.78

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

ทัศนคติต่อตราสินค้าสภากาชาดไทย

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าสภากาชาดไทยค่อนข้างสูง โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสภากาชาดไทยอยู่เท่ากับ 4.45 ในขณะที่ตัวแปรย่อยทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.35 ทั้งสิ้น ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สภากาชาดไทยมีประโยชน์ต่อสังคมไทย, ความรู้สึกดีกับสภากาชาดไทย, และความชื่นชอบสภากาชาดไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.53, และ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อสภาภาษาไทย

ทัศนคติต่อสภาภาษาไทย	M	SD
ความรู้สึกรักกับสภาภาษาไทย	4.53	0.61
ความชื่นชอบสภาภาษาไทย	4.44	0.69
ความพึงพอใจกับสภาภาษาไทย	4.37	0.72
สภาภาษาไทยมีประโยชน์ต่อสังคมไทย	4.63	0.58
สภาภาษาไทยทำให้สังคมไทยดีขึ้น	4.39	0.75
สภาภาษาไทยดำเนินการเรื่องบริการสังคม / สังคม สงเคราะห์ / ช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างจริงจัง	4.39	0.73
สภาภาษาไทยมีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง	4.40	0.78
รวม	4.45	0.58

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

ทัศนคติต่อตราสินค้ากรีนพีซ

ทัศนคติต่อตราสินค้ากรีนพีซของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวก (ดูตารางที่ 4.18) อย่างไรก็ดี มีค่าเฉลี่ยไม่สูงนัก โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยทั้ง 7 ประเด็น อยู่ที่ระดับ 3.14-3.44 สำหรับทัศนคติโดยรวมต่อกรีนพีซ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวว่า กรีนพีซทำให้สังคมไทยดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.14) และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กรีนพีซดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (3.44)

ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (องค์การยูนิเซฟ)

ข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นไปในทางบวกต่อองค์การยูนิเซฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งตัวแปรย่อยเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์การยูนิเซฟที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกดีต่อองค์การยูนิเซฟ, ความชื่นชอบองค์การยูนิเซฟ, และองค์การยูนิเซฟดำเนินการเรื่องเด็กอย่างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.86, และ 3.78 ตามลำดับ อย่างไรก็ดี ตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า องค์การยูนิเซฟทำให้สังคมไทยดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.61)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อกรีนพีซ

ทัศนคติต่อกรีนพีซ	M	SD
ความรู้สึกดีกับกรีนพีซ	3.38	0.97
ความชื่นชอบกรีนพีซ	3.26	0.98
ความพึงพอใจกับกรีนพีซ	3.21	0.93
กรีนพีซมีประโยชน์ต่อสังคมไทย	3.33	1.01
กรีนพีซทำให้สังคมไทยดีขึ้น	3.14	0.98
กรีนพีซดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	3.44	1.00
กรีนพีซมีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง	3.30	1.00
รวม	3.29	0.84

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

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อองค์การยูนิเซฟ

ทัศนคติต่อองค์การยูนิเซฟ	M	SD
ความรู้สึกดีกับองค์การยูนิเซฟ	4.01	0.78
ความชื่นชอบองค์การยูนิเซฟ	3.86	0.82
ความพึงพอใจกับองค์การยูนิเซฟ	3.76	0.82
องค์การยูนิเซฟมีประโยชน์ต่อสังคมไทย	3.75	0.88
องค์การยูนิเซฟทำให้สังคมไทยดีขึ้น	3.61	0.89
องค์การยูนิเซฟดำเนินการเรื่องเด็กอย่างจริงจัง	3.78	0.87
องค์การยูนิเซฟมีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง	3.71	0.87
รวม	3.78	0.71

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

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc

Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางบวกต่อสภาอากาศไทยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งสูงกว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), กรีนพีซ, และองค์การยูนิเซฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis**
(1) สสส.	3.75	0.78	$F(3, 1857) = 197.66$.00	1<2, 1>3,
(2) สภาอากาศไทย	4.45	0.58			2>3, 2>4,
(3) กรีนพีซ	3.29	0.84			3<4
(4) องค์การยูนิเซฟ	3.78	0.71			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้นำมาตรวจวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้นำมาทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

4. ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ผลการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) จะประกอบด้วยผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) 5 ตัวแปร ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญ (Expert), มีประสบการณ์ (Experienced), มีความรู้ (Knowledgeable), มีเกียรติ (Qualified), และมีความสามารถ (Skilled) และผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวัดความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) 5 ตัวแปร ได้แก่ พึ่งพาได้ (Dependable), มีความซื่อสัตย์ (Honest), รู้สึกเชื่อมั่น (Reliable), จริงใจ (Sincere), และไว้วางใจได้ (Trustworthy) รวมเป็น 10 ตัวแปรต่อหนึ่งตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการรายงาน จะระบุค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ของทั้งตัวแปรย่อยในประเด็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ตลอดจนผลโดยรวมความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ของแต่ละองค์กรด้วย และผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่ละแห่งในตอนท้ายด้วย โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยเห็นว่า มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) (ค่าเฉลี่ย 3.56) สูงกว่าความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) (ค่าเฉลี่ย 3.42) ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีเกียรติและมีความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เท่ากัน ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	M	SD	M	SD
ก. ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise)			3.56	0.68
มีความเชี่ยวชาญ	3.46	0.86		
มีประสบการณ์	3.44	0.85		
มีความรู้	3.64	0.82		
มีเกียรติ	3.64	0.82		
มีความสามารถ	3.62	0.80		
ข. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)			3.42	0.71
พึ่งพาได้	3.42	0.79		
มีความซื่อสัตย์	3.38	0.76		
รู้สึกเชื่อมั่น	3.39	0.84		
มีความจริงใจ	3.43	0.86		
ไว้วางใจได้	3.47	0.79		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวม			3.49	0.65

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสภากาชาดไทย

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตราสินค้าของสภากาชาดไทยมีความน่าเชื่อถือสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.37 (ดูตารางที่ 4.22) โดยตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เป็นตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) ได้แก่ มีเกียรติ, มีประสบการณ์, และมีความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.52, และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรกลุ่มความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยตัวแปร ฟังพาได้ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.36)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสภากาชาดไทย

สภากาชาดไทย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ก. ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise)			4.47	0.61
มีความเชี่ยวชาญ	4.44	0.73		
มีประสบการณ์	4.52	0.68		
มีความรู้	4.46	0.68		
มีเกียรติ	4.54	0.69		
มีความสามารถ	4.39	0.70		
ข. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)			4.26	0.69
ฟังพาได้	4.36	0.76		
มีความซื่อสัตย์	4.16	0.82		
รู้สึกเชื่อมั่น	4.26	0.78		
มีความจริงใจ	4.25	0.78		
ไว้วางใจได้	4.25	0.77		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวม			4.37	0.61

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากรีนพีซ

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากรีนพีซโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรในกลุ่มความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) มีค่าเท่ากับ 3.63

ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรในกลุ่มความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) (ค่าเฉลี่ย 3.25) ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.72), มีประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68), และมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ฟังพาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากรีนพีซ

กรีนพีซ	M	SD	M	SD
ก. ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise)			3.63	0.75
มีความเชี่ยวชาญ	3.65	0.87		
มีประสบการณ์	3.68	0.86		
มีความรู้	3.72	0.85		
มีเกียรติ	3.52	0.87		
มีความสามารถ	3.57	0.86		
ข. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)			3.25	0.78
ฟังพาได้	3.20	0.86		
มีความซื่อสัตย์	3.29	0.81		
รู้สึกเชื่อมั่น	3.23	0.90		
มีความจริงใจ	3.28	0.89		
ไว้วางใจได้	3.27	0.87		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวม			3.45	0.71

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ

กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในตราสินค้าองค์การยูนิเซฟค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยตัวแปรในกลุ่มความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) อยู่ที่ระดับ 3.73-3.79 (ดูตารางที่ 4.24) และตัวแปรในกลุ่มความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) อยู่ที่ระดับ 4.10-4.21 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฟังพาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
องค์กรยูนิเซฟ

องค์กรยูนิเซฟ	M	SD	M	SD
ก. ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise)			4.17	0.71
มีความเชี่ยวชาญ	4.17	0.79		
มีประสบการณ์	4.21	0.78		
มีความรู้	4.20	0.77		
มีเกียรติ	4.17	0.80		
มีความสามารถ	4.10	0.78		
ข. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)			3.76	0.71
พึ่งพาได้	3.79	0.82		
มีความซื่อสัตย์	3.76	0.77		
รู้สึกเชื่อมั่น	3.78	0.80		
มีความจริงใจ	3.73	0.80		
ไว้วางใจได้	3.75	0.79		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวม			3.97	0.65

ผลการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่งมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD แล้วพบว่า ตราสินค้าสภาอากาศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอีก 3 แห่ง ที่เป็นกรณีศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.25) นอกจากนี้ ตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ค่าเฉลี่ย 3.49) และตราสินค้ากรีนพีซ (ค่าเฉลี่ย 3.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis**
(1) สสส.	3.49	0.65	$F(3, 1862) = 204.98$.00	1 < 2, 1 < 4,
(2) สภาอากาศไทย	4.37	0.61			2 > 3, 2 > 4,
(3) กรีนพีซ	3.45	0.71			3 < 4
(4) องค์การยูนิเซฟ	3.97	0.65			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

5. ผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยเรื่องพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) เป็นการนำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพันธะสัญญาที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง โดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจจะปฏิบัติตามการรณรงค์ (Intention to Behave) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือความตั้งใจจะให้การสนับสนุน (Intention to Donate) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, ความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักปฏิบัติตามการรณรงค์หรือให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, และสื่อรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทำให้ต้องการปฏิบัติตามหรือต้องการให้การสนับสนุน นอกจากนี้ เป็นผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD ดังนี้

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามการรณรงค์ เช่น ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เลิกบุหรี่ยี่, ระมัดระวังการเกิดอุบัติเหตุ, ตีมนม, ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามการรณรงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และเห็นว่า สื่อรณรงค์ต่างๆ ของ สสส. ทำให้อยากปฏิบัติตามการรณรงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสสส.	M	SD
ความตั้งใจจะปฏิบัติตามการรณรงค์ของสสส.	3.99	0.88
ความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักปฏิบัติตามการรณรงค์ของสสส.	3.70	0.90
สื่อรณรงค์ต่างๆ ของสสส. ทำให้อยากปฏิบัติตามการรณรงค์	3.82	0.92
รวม	3.84	0.80

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

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.27 เห็นได้อย่างชัดเจนว่า พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยของกลุ่มตัวอย่างสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย อาทิ บริจาคโลหิต บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือซื้อสลากของสภาอากาศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.45) นอกจากนี้ ยังมีความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย และเห็นว่าสื่อรณรงค์ต่างๆ ของสภาอากาศไทย เช่น จดหมายทางตรงหรือข่าวประชาสัมพันธ์ ทำให้อยากให้การสนับสนุนสภาอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.14 ตามลำดับ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยตั้งใจจะให้การสนับสนุนกรีนพีซ เช่น บริจาคเงิน เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ หรือเป็นอาสาสมัคร (ค่าเฉลี่ย 3.23) ส่วนตัวแปรที่ระบุว่า ตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนกรีนพีซ และสื่อต่างๆ ของกรีนพีซ เช่น จดหมายทางตรงหรือผู้ระดมทุนทำให้อยากให้การสนับสนุนกรีนพีซนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.20

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทย

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทย	M	SD
ความตั้งใจจะให้การสนับสนุนสภากาชาดไทย	4.45	0.73
ความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนสภากาชาดไทย	4.26	0.83
สื่อรณรงค์ต่างๆ ของสภากาชาดไทยทำให้อยากให้การสนับสนุนสภากาชาดไทย	4.14	0.90
รวม	4.29	0.73

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

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ	M	SD
ความตั้งใจจะให้การสนับสนุนกรีนพีซ	3.23	0.93
ความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนกรีนพีซ	3.20	0.95
สื่อรณรงค์ต่างๆ ของกรีนพีซทำให้อยากให้การสนับสนุนกรีนพีซ	3.20	0.99
รวม	3.21	0.91

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

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟ

ตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเรื่องความตั้งใจจะให้การสนับสนุนองค์กรยูนิเซฟ เช่น บริจาคเงิน ซื้อของที่ระลึก เข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นอาสาสมัคร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.83) ในขณะที่ความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนองค์กรยูนิเซฟ และสื่อรณรงค์ต่างๆ ของยูนิเซฟ เช่น จดหมายทางตรง โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทำให้อยากให้การสนับสนุนนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรการยูนิเซฟ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรการยูนิเซฟ	M	SD
ความตั้งใจจะให้การสนับสนุนองค์กรการยูนิเซฟ	3.83	0.84
ความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนองค์กรการยูนิเซฟ	3.68	0.87
สื่อรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรการยูนิเซฟทำให้อยากให้การสนับสนุนองค์กรการยูนิเซฟ	3.67	0.90
รวม	3.73	0.80

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

ผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสหภาพไทย (ค่าเฉลี่ย 4.29) สูงกว่าพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ อีก 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเท่ากับ 3.84 ก็สูงกว่าค่าเฉลี่ยพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรการยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ (ค่าเฉลี่ย 3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรการยูนิเซฟของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

องค์กร	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis**
(1) สสส.	3.84	0.80	$F(3, 1874) = 138.94$.00	1 < 2, 1 > 3,
(2) สภาเกษตรกรไทย	4.29	0.73			1 > 4, 2 > 3,
(3) กรีนพีซ	3.21	0.91			2 > 4, 3 < 4
(4) องค์กรยูนิเซฟ	3.73	0.80			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

6. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร

การสื่อสารตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การรายงานผลการวิจัยในส่วนที่ 6 นี้ จะเป็นการนำเสนอผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่ละแห่ง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาแต่ละแห่ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test ดังนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

จากการทดสอบพบว่า ผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เช่น เคยเห็นสื่อรณรงค์ต่างๆ ในโครงการเลิกบุหรี่เพื่อลูก, โครงการดูแลรักแท้ ด้วยนมสดแท้ 100%, โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา, โครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุ ดื่มไม่ขับ ขับไม่ซิ่ง, หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร เช่น ตรวจสุขภาพ ออกกำลังกาย ซึ่งมีจำนวน 417 คนนั้นมีทัศนคติต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82), ความเชื่อในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีจำนวน 53 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร

สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	ผู้ที่เคยได้รับการ สื่อสาร	ผู้ที่ไม่เคยได้รับ การสื่อสาร	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>M</i>		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.82	3.25	<i>t</i> (460) =5.12	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.53	3.15	<i>t</i> (465) =4.16	.00
พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.87	3.62	<i>t</i> (467) =2.15	.03

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

สภาอากาศไทย

ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารจากสภาอากาศไทย เช่น เคยได้รับสื่อต่างๆ เคยบริจาคโลหิต บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ หรือเข้ารับบริการในหน่วยงานต่างๆ ของสภาอากาศไทย ซึ่งมีจำนวน 414 คน มีทัศนคติที่ดีต่อสภาอากาศไทย มากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากสภาอากาศไทย ซึ่งมีจำนวน 56 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.12 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่เคยได้รับการสื่อสาร ยังมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และให้ความเชื่อถือในตราสินค้าของสภาอากาศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.40) สูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากสภาอากาศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

กรีนพีซ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากกรีนพีซ จำนวนทั้งสิ้น 306 คน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการสื่อสารจากกรีนพีซ (จำนวน 164 คน) เช่น เคยได้รับสื่อต่างๆ หรือ

เคยบริจาคเงินสนับสนุนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยในประเด็นทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกัน 0.44, ส่วนค่าเฉลี่ยในประเด็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และประเด็นพันธะสัญญาต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกัน 0.30 และ 0.34 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทย ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร

สภากาชาดไทย	ผู้ที่เคยได้รับการ สื่อสาร	ผู้ที่ไม่เคยได้รับ การสื่อสาร	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>M</i>		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.50	4.12	<i>t</i> (463) =4.65	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.40	4.13	<i>t</i> (464) =3.06	.00
พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	4.35	3.77	<i>t</i> (467) =5.75	.00

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

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร

กรีนพีซ	ผู้ที่เคยได้รับการ สื่อสาร	ผู้ที่ไม่เคยได้รับ การสื่อสาร	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>M</i>		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.58	3.14	<i>t</i> (464) =5.64	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.64	3.34	<i>t</i> (462) =4.31	.00
พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.43	3.09	<i>t</i> (468) =3.90	.00

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

องค์การยูนิเซฟ

จากข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์การยูนิเซฟ เช่น ได้รับจดหมายทางตรงหรือเคยบริจาคเงินช่วยเหลือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟในทางบวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์การยูนิเซฟ (ค่าเฉลี่ย 3.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์การยูนิเซฟ ยังมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้า ต่ำกว่าผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์การยูนิเซฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.83 ตามลำดับ) เช่นเดียวกันกับค่าเฉลี่ยของประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ในกลุ่มผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์การยูนิเซฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.59 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ ในมุมมองของผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารและผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กร

องค์การยูนิเซฟ	ผู้ที่เคยได้รับการ สื่อสาร	ผู้ที่ไม่เคยได้รับ การสื่อสาร	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>M</i>		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.94	3.58	<i>t</i> (466) =5.62	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.02	3.89	<i>t</i> (467) =2.15	.03
พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	3.83	3.59	<i>t</i> (468) =3.18	.00

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

7. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยได้ทดสอบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หรือไม่ ตลอดจนทดสอบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีความสัมพันธ์กับพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด ด้วยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation ซึ่งผลปรากฏว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความ

น่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ($r = .60$) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ($r = .47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ($r = .38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (ดูตารางที่ 4.35) และเมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 4.36 จะพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสภาอากาศไทย ($r = .61$) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย ($r = .58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสภาอากาศไทย ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย ($r = .45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	r	p
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.60	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.47	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.38	.00

ในทำนองเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากรีนพีซกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากรีนพีซ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากรีนพีซกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากรีนพีซกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = .57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (ดู

ตารางที่ 4.37) นอกจากนี้ ข้อมูลจากตารางที่ 4.38 ยังแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อตราสินค้า องค์การยูนิเซฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ ($r = .53$) และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ ($r = .54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ ($r = .49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาภาษาไทย

สภาภาษาไทย	r	p
ทศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.61	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.58	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.45	.00

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ

กรีนพีซ	r	p
ทศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.57	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.57	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.51	.00

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟ

องค์การยูนิเซฟ	r	p
ทศนคติต่อตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.53	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.54	.00
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - พันธะสัญญาต่อตราสินค้า	.49	.00

8. ผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยในส่วนสุดท้าย เป็นการทดสอบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นกรณีศึกษาแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ เป็นการใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test ในขณะที่ การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นการเปรียบเทียบกันด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทั้ง 4 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

พันธะสัญญาต่อ ตราสินค้า	ชาย		หญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
สสส.	3.86	0.86	3.82	0.74	<i>t</i> (467)= 0.47	.64
สภาอากาศไทย	4.28	0.79	4.29	0.68	<i>t</i> (467)= -0.06	.94
กรีนพีซ	3.20	0.94	3.21	0.88	<i>t</i> (468)= -0.01	.91
องค์การยูนิเซฟ	3.66	0.85	3.79	0.75	<i>t</i> (468)= -1.79	.07

อายุ

ผู้วิจัย ได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-60 ปี เพื่อทดสอบว่า ในแต่ละกลุ่มจะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทยในแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-60 ปี มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.40 และ ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำแนกตามอายุ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้า สสส.	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis**
(1) 20-30 ปี	3.74	0.81	$F(2, 466) = 4.69$.01	1<3, 2<3
(2) 31-40 ปี	3.80	0.78			
(3) 41-60 ปี	4.01	0.79			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทยจำแนกตามอายุ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภากาชาดไทย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis**
(1) 20-30 ปี	4.17	0.76	$F(2, 466) = 8.71$.00	1<3, 2<3
(2) 31-40 ปี	4.24	0.74			
(3) 41-60 ปี	4.50	0.66			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซและพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์การยูนิเซฟของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มี

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 2 แห่งดังกล่าว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.42 และ 4.43)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามอายุ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
20-30 ปี	3.21	0.82	$F(2, 467) = 0.20$.98	-
31-40 ปี	3.22	0.94			
41-60 ปี	3.20	1.00			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามอายุ

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
20-30 ปี	3.66	0.77	$F(2, 467) = 2.02$.13	-
31-40 ปี	3.71	0.78			
41-60 ปี	3.84	0.86			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

การศึกษา

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบว่า ทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะมีความแตกต่างกันเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.69 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.44) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลตามตารางที่ 4.45, ตารางที่ 4.46 และ ตารางที่ 4.47 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้า สภาอากาศไทย, กรีนพีซ, และองค์การยูนิเซฟ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำแนกตามการศึกษา

พันธะสัญญาต่อตราสินค้า สสส.	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis**
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.79	$F(2, 466) = 5.99$.00	1>2, 1>3, 2>3
(2) ปริญญาตรี	3.87	0.79			
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.79			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยจำแนกตามการศึกษา

พันธะสัญญาต่อตราสินค้า สภาอากาศไทย	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39	0.75	$F(2, 466) = 1.52$.22	-
ปริญญาตรี	4.31	0.70			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.78			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามการศึกษา

พันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	0.99	$F(2, 467) = 1.61$.20	-
ปริญญาตรี	3.23	0.89			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	0.90			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามการศึกษา

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟ	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.80	$F(2, 467) = 2.47$.08	-
ปริญญาตรี	3.65	0.85			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.70			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

รายได้

ผู้วิจัยได้ทดสอบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีรายได้ต่ำ (15,000 บาท หรือต่ำกว่า) รายได้ปานกลาง (15,001-25,000 บาท) หรือรายได้สูง (25,001 บาท ขึ้นไป) มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กรีนพีซ, และองค์กรยูนิเซฟ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.48, 4.50, และ 4.51) แต่กลับมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำแนกตามรายได้

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสสส.	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.79	0.83	$F(2, 458) = 1.73$.18	-
15,001 - 25,000 บาท	3.95	0.74			
25,001 บาท ขึ้นไป	3.80	0.80			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยจำแนกตามรายได้

พันธะสัญญาต่อตราสินค้าสภาอากาศไทย	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis**
(1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.17	0.80	$F(2, 458) = 4.95$.00	1<3
(2) 15,001 - 25,000 บาท	4.30	0.68			
(3) 25,001 บาท ขึ้นไป	4.43	0.65			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซจำแนกตามรายได้

พันธะสัญญาต่อตราสินค้ากรีนพีซ	M	SD	F	p	Post-hoc Analysis
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.26	0.91	$F(2, 459) = 0.64$.53	-
15,001 - 25,000 บาท	3.22	0.91			
25,001 บาท ขึ้นไป	3.14	0.91			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบพันธะสัญญาต่อ
ตราสินค้าองค์กรยูนิเซฟจำแนกตามรายได้

พันธะสัญญาต่อตราสินค้า องค์กรยูนิเซฟ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.70	0.78	$F(2, 459) = 0.21$.81	-
15,001 - 25,000 บาท	3.76	0.82			
25,001 บาท ขึ้นไป	3.74	0.83			

หมายเหตุ: *การวิจัยในครั้งนี้นำมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด