ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ยุบล เบญจรงค์กิจ
ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) จัดกลุ่มตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร และ (2) นำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรหลายประเภทมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร โดยศึกษาองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ 2 ประเภท คือ (1) องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ (2) องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า โดยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ และระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นนำองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรมาตรวจสอบและประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อคัดเลือกตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา (นศ.ด., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ยุบล เบญจรงค์กิจ (Ph.D., The Ohio State University, 1984) คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนาโดยมียุบลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของนิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง ภาพรวม ภาพตัวแทน หรือความประทับใจทั้งหมดที่สาธารณชนได้รับรู้ถึงหน่วยงานนั้นขึ้นมาในใจ (Hill, 1962; Gronross, 1984; Abratt, Clayton, and Pitt, 1987) หรือความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้นมาจากความรู้ (Gregory, 1991) ความรู้สึก (Boulding, 1975) ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของปัจเจกบุคคลที่มีต่อองค์กร (Kotler, 2001; Nguyen, and LeBlanc, 2001; Jefkin, 1982; Anderson, P.M., and Rubin, L.G., 1986) ซึ่งปัจเจกบุคคลได้รับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Robinson, and Barlow, 1959) สามารถสะท้อนความเป็นจริงในความคิดที่สาธารณชนสร้างขึ้นมา

ปัจเจกบุคคลที่รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร มีความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2541; พนม คลี่ฉายา, 2542; Flavia'n, Torres, and Guinaliu, 2004) พร้อมกันนี้การประเมินภาพลักษณ์องค์กรทำให้ทราบถึงสถานภาพหรือตำแหน่งขององค์กรที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ/ผู้บริโภค เพื่อบ่งชี้ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ (พนม คลี่ฉายา, 2542)

หน่วยงานและองค์กรภาคธุรกิจจึงดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งจัดประเมินสถานภาพและตำแหน่งขององค์กรจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ในแต่ละกลุ่ม แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทต่างๆ ดำเนินการประเมินภาพลักษณ์องค์กรโดยพัฒนารายข้อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553; อำนวย แตงรอด, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2553; สุชาติ แจสุรภาพ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554; สมจิต สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554) และประยุกต์ใช้รายข้อคำถามจากผลงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อใช้ประเมินภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรตนเอง (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) พร้อมกันนี้ผลงานวิจัยในที่ผ่านมายังขาดการสร้างตัวชี้วัดที่เป็นมาตรฐานเพื่อการประเมินภาพลักษณ์องค์กร (Van Heerden, and Puth, 1995; Bloemer, de Ruyter, and Peeters, 1998; Nguyen, and LeBlanc, 2001)

จากสาเหตุดังกล่าว นักวิชาการจึงเสนอแนวคิดให้สร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีโครงสร้างชัดเจน มีมาตรวัดในการวัดที่ถูกต้อง (validity) และน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักวิจัยและนักประเมินผลแสวงหา หรือประเมินความสำเร็จหรือประสิทธิภาพ และ/หรือประสิทธิผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Hornick, and Lee, 1995; Peterson, and Wilson, 1992; Nguyen, 2006; Burmann C., et al., 2008; Martinez, et al., 2008) พร้อมกันนี้จำเป็นต้องแสวงหาวิธีการวัดภาพลักษณ์ในประเทศที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Husey, and Duncombe, 1999) ถึงแม้ว่าผลงานวิจัยในประเทศที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ งานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ใช้บริการ พนักงานมีความภาคภูมิใจในองค์กร ความนิยมชื่นชอบที่มีต่อองค์กร ความศรัทธาที่มีต่อองค์กร และเป็นองค์กรที่ผู้มีความรู้ ความสามารถดี ต้องการสมัครเข้าทำงานเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งของความสำเร็จในด้านดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และผลงานวิจัยของธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม" ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบด้วยความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความรู้/ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ การตอบแทนสังคม

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม และมีความทันสมัย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพียงบางส่วนเท่านั้นยังขาดการศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลึก

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท พร้อมทั้งศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่องค์กรแต่ละประเภทมีร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินตำแหน่งของภาพลักษณ์องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทได้อย่างมีมาตรฐาน และสามารถนำไปใช้อ้างอิงการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง

คำถามนำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทประกอบด้วยองค์ประกอบ หรือมิติใดบ้าง และองค์กรแต่ละประเภทมีองค์ประกอบอะไรร่วมกันบ้าง และมีองค์ประกอบเฉพาะในแต่ละประเภทขององค์กรหรือไม่อย่างไร

2. องค์กรแต่ละประเภทประกอบด้วยตัวชี้วัดอะไรบ้าง และตัวชี้วัดภาพลักษณ์แต่ละตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

2. เพื่อนำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรหลายประเภทมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกัน คือ ภาพรวมหรือภาพตัวแทนขององค์กรที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้นมาในใจของตนเอง (Jefkin 1993; Nguyen, and LeBlanc, 2001) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ หรือความรู้สึก หรือทัศนคติของสาธารณชนที่มีเกี่ยวกับบริษัท (Kiolbourne, and Mowen, 1986; Winters, 1988; Abratt, Clayton, and Pitt, 1987) จากนั้นจึงประมวลผลเป็นความประทับใจและความคาดหวังที่มีต่อองค์กร (Johnson, and Zinkhan, 1990; Marton, and Boddewyn, 1978; Topalian, 1984) โดยปัจเจกบุคคลจะนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จากนั้นจึงมีการพัฒนาและประมวลผล เป็นผลรวมด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (Selame, and Selame, 1988) และกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรในใจของปัจเจกบุคคล (Cottle, 1988) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวนั้นเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (Robinson, and Barlow, 1959) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอาจจะไม่ใช่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด แต่เป็นตัวสะท้อนความจริงที่อยู่ในความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร (Gregory, 1991)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาโครงสร้างพื้นฐาน และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในเบื้องต้นพบว่า Martineau (1958) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานขององค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร คือ องค์ประกอบทางด้านหน้าที่ (functional) ได้แก่ คุณภาพ บริการ และราคา หรือการกระทำการใดที่องค์กรจัดเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องหรือสัมผัสหรือมีประสบการณ์กับองค์กรนั้นผ่านองค์ประกอบหน้าที่ จากนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อมโยงสู่องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (emotional) เป็นองค์ประกอบที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับมิติทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตอบสนองด้านความประทับใจ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความรู้สึก ฯลฯ ที่มีต่อองค์กรจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงผ่านองค์ประกอบด้านหน้าที่ จากการจำแนกองค์ประกอบ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

พื้นฐานของภาพลักษณ์องค์กรของ Martineau ในเวลาต่อมามีนักวิชาการและนักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กรได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆ จำแนกตามประเภทขององค์กร และจากการศึกษาผลงานวิจัยในระดับประเทศและระดับนานาชาติสามารถจำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร 7 องค์ประกอบ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้บริโภคมีต่อองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความโดดเด่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

(2) ภาพลักษณ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่ง (positioning) ของสินค้า และ/หรือตราสินค้า และ/หรือองค์กร เช่น การกำหนดราคาสินค้า บริการ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับตำแหน่ง (positioning) ที่กำหนดไว้

(3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกำหนดสถานที่และเวลาในการให้บริการขององค์กร ได้แก่ เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงานความสวยงาม ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน

(4) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริม หมายถึง ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการส่งเสริมคือ ความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี มีเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกระบวนการและวิธีการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค อุปกรณ์ที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคม

(5) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของส่วนต่างๆ ขององค์กรที่จะทำให้ทราบว่าองค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และ/หรือให้บริการ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านพนักงานและระบบธุรกิจ การพัฒนาระบบของธุรกิจให้ทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยองค์ประกอบของพนักงานด้านความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี

(6) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงประกอบด้วย เอกลักษณ์ และการเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม

(7) ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความสามารถในการควบคุมและกำหนดการบริการจัดการธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัย และก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจประสิทธิภาพของการทำงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน จริยธรรมและความรับผิดชอบทางสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม ในด้านศิลปะวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

การวัดภาพลักษณ์องค์กร

การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กรในประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กร/ตราสินค้า และนักวิชาการในแขนงวิชาดังกล่าว ให้ความสำคัญกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทำประโยชน์แก่สาธารณะ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทธรรมาภิบาลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น บริษัทซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิซ จำกัด (มหาชน) (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553) กำหนดให้มีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายปี เพื่อประเมินสถานภาพขององค์กร โดยใช้วิธีการจัดจ้างให้บริษัทด้านการวิจัยประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรด้วยวิธีการประเมินต่างๆ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (stakeholders) เช่น ผู้ลงทุน ผู้บริโภค นักวิชาการ สื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (NGOs) เป็นต้น พร้อมกันนี้อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) พร้อมกับองค์กรอาจประเมินภาพลักษณ์องค์กรแบบไม่เป็นทางการจากการสังเกตการณ์ในการลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้น เช่น การบริจาคสิ่งของ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (สุชาติ แจสุรภาพ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554) แต่วิธีการที่ได้รับความนิยมในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเพื่อศึกษาภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553; สมจิต สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554)

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยดังกล่าวที่พบว่า การวัดและการประเมินภาพลักษณ์องค์กรนิยมใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ทราบถึงภาพรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานตามสภาพการณ์ปฏิบัติงานจริง

การสร้างตัวชี้วัด

วิธีการสร้างตัวชี้วัดสามารถใช้วิธีการเชิงประจักษ์ (empirical method) เพื่อสร้างตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เนื่องจากใช้หลักสถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) วิเคราะห์กลุ่มของตัวชี้วัดจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ตามสภาพความเป็นจริง อีกทั้งยังกำหนดน้ำหนักของตัวแปรได้จากหลักการทางสถิติทำให้ลดอคติ (bias) จากการวิจัยได้ (Johnstone, 1981, pp. 33-38; 71-77)

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดการสร้างตัวชี้วัดมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” คือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวชี้วัดประเภทโครงสร้าง (structure indicator) ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติการด้านการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างตัวชี้วัดตามวิธีการเชิงประจักษ์ (empirical method) จากการพัฒนาการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างรายข้อในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวชี้วัดและให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม และให้ค่าคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ค้นพบในการวิจัย ซึ่งจะทำให้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรสร้างขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้รับการตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งมีความถูกต้องเชิงโครงสร้าง

ทั้งนี้คุณสมบัติของตัวชี้วัดที่ดีที่สร้างขึ้นมาจากการวิจัยจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความตรง (validity) หมายถึง ตัวบ่งชี้นั้นต้องบ่งชี้คุณลักษณะที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามคุณลักษณะที่มุ่งวัด

2. มีความเที่ยง หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นสามารถประเมินผลได้คงที่ มีผลการวัดซ้ำ หรือผลการทดสอบ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่สอดคล้องกัน โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) เป็นวัตถุวิสัย (objectivity) ตัวชี้วัดนั้นจะต้องสามารถแสดงหรือประเมินความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม มากกว่าที่เป็นอัตวิสัยของคน (subjectivity) และ (2) มีความคลาดเคลื่อนต่ำ (minimum error) ค่าที่ได้จากการใช้ตัวชี้วัดประเมินจะต้องได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3. มีความเป็นกลาง หมายถึง ปราศจากความลำเอียง (bias) ไม่โน้มเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม

4. มีความไว หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นมีมาตรวัดและหน่วยวัดที่ละเอียดเพียงพอ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหน่วยได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดที่มีความละเอียด 11 ระดับ (0 น้อยที่สุด - 10 มากที่สุด)

5. สะดวกในการนำไปใช้ (practically) หมายถึง สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลหรือการดำเนินงานจริง มีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) เก็บข้อมูลง่าย (availability) คือ สามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้สะดวก เช่น นับ วัด หรือสังเกตการณ์ได้ง่าย และ (2) แปลความหมายง่าย (interpretability) คือ มีการให้สูงสุด และค่าต่ำสุดเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา และตีความหมายทางสถิติและตัดสินคุณภาพได้ง่าย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจในระยะที่ 2 และการวิจัยระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ

ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กลุ่มตัวอย่าง องค์กรละ 12 คน จากองค์กร 12 ประเภทรวมจำนวนทั้งสิ้น 144 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์รายบุคคล (individual interview) จากกลุ่มตัวอย่าง องค์กรละ 30 คน จากองค์กร 12 ประเภท รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 คน เพื่อพัฒนาเป็นรายข้อคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจในการวิจัยระยะที่ 2 ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ

ระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 ด้วยวิธีการเชิงปริมาณกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ของผู้บริโภค/สาธารณชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากสำนักงานใหญ่ขององค์กรแต่ละประเภทตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสมีประสบการณ์ต่อองค์กรแต่ละประเภท ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อเลือกประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการและสินค้า หรือเคยมีประสบการณ์ต่อองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารายข้อคำถามจากการวิจัยระยะที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กรแต่ละประเภทรวมทั้งหมด 12 ประเภท โดยนำรายข้อคำถามให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของรายข้อคำถามที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทใช้มาตรวัดแบบช่วงคะแนน (rating scale) ซึ่งมี 11 ระดับ (0 น้อยที่สุด - 10 มากที่สุด) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้ง 12 ประเภทไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเภทละ 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alphs coefficiency) พบว่าแบบสอบถามทุกชุดมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถาม

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอในการนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Salinas, and Perex, 2009)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) แบบการหมุนแกนแบบแวริแมกซ์ (Varimax) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท เนื่องจากการหมุนแกนด้วยวิธีการดังกล่าวทำให้องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันมากที่สุด และองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigenvalue ไม่ต่ำกว่า 1.00 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

2. การตรวจสอบค่าความสอดคล้อง และประเมินค่าความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยเชิงสำรวจแต่ละประเภทรวมทั้งหมด 12 ประเภท ผู้วิจัยจะได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละองค์กร องค์กรละ 3 ท่านขององค์กรแต่ละประเภท ตรวจสอบค่าความสอดคล้องเพื่อคัดเลือกรายข้อคำถามที่เหมาะสมและสอดคล้องในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท (ตรวจสอบค่า IOC: index of consistency) พร้อมทั้งประเมินตรวจสอบค่าความสำคัญของรายข้อคำถาม และองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท (weight) เพื่อทราบความสำคัญของรายข้อคำถาม และองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละองค์ประกอบขององค์กรแต่ละประเภทในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบตรวจสอบค่าความสอดคล้องและประเมินค่าความสำคัญของตัวชี้วัด มีรายละเอียดคือ

(1) ส่วนของการประเมินค่าความสอดคล้องของตัวชี้วัด (การตรวจสอบค่า IOC) กำหนดให้ประเมินค่าคะแนน 3 ระดับ คือ 1 คะแนน หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นเหมาะสมในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าตัวชี้วัดนั้นสามารถนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร และ -1 คะแนน หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้จัดทำช่องว่างให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร หากตัวชี้วัดได้รับการประเมินเป็น 0 หรือ -1

(2) ส่วนของการประเมินความสำคัญของตัวชี้วัด กำหนดให้มีการประเมินค่าความสำคัญ 11 ระดับ (0 สำคัญน้อยที่สุด -10 สำคัญมากที่สุด) การประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดนี้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสำคัญถึงแม้ตัวชี้วัดนั้นจะได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเป็น 0 หรือ -1 เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความสำคัญของตัวชี้วัด หากพบว่าผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (0.50)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 12 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 144 คน และการสัมภาษณ์รายบุคคลจำแนกตามประเภทองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 30 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีโครงสร้างการรับรู้ 5 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความน่าเชื่อถือขององค์กร หมายถึง คุณลักษณะ/คุณสมบัติที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นคง ความยาวนาน การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม/เทคโนโลยี ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/ชื่อเสียงขององค์กร การพัฒนา/องค์กรก้าวหน้าเสมอ คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล ผลการสัมภาษณ์กลุ่มและการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำคุณลักษณะ/คุณสมบัติดังกล่าวมาใช้เปรียบเทียบสถานภาพ/ตำแหน่งขององค์กรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกความน่าเชื่อถือขององค์กรออกเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

- ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นคง ความยาวนาน การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม/เทคโนโลยี ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/ชื่อเสียงขององค์กร การพัฒนา/องค์กรก้าวหน้าเสมอ คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน

- คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามหลักธรรมมาภิบาล ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เช่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม

- อาคาร/สถานที่/สำนักงาน/ศูนย์บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่ง และความสะอาดเป็นระเบียบของอาคาร/สถานที่/สำนักงาน/ศูนย์บริการที่กลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็น/สังเกตเห็นได้จากการเข้าไปติดต่อปฏิสัมพันธ์ในอาคาร/สำนักงาน/ศูนย์บริการ/เคาน์เตอร์เซอร์วิสขององค์กร

ประเด็นที่ 2 ภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง ความคิดเห็น ทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงประสบการณ์ทางตรง คือ การเข้ารับบริการ และประสบการณ์ทางอ้อม คือ การรับฟังข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ จากนั้นนำประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมมาใช้ในการประเมิน หรือเปรียบเทียบสถานภาพของภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกภาพลักษณ์บุคลากรขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการบริหาร/จัดการธุรกิจ และความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อให้ดำเนินกิจการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ คุณธรรม/จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ และความมีชื่อเสียง/ได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่น/เชื่อถือองค์กรในด้านความสำเร็จ ความรับผิดชอบที่มีต่อองค์กร

- ภาพลักษณ์พนักงานปฏิบัติการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ ศักยภาพในการให้บริการ และคุณธรรม จริยธรรม

ประเด็นที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าขององค์กร หมายถึง ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้าขององค์กร/ตราสินค้า สามารถจำแนกภาพลักษณ์สินค้าขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็นย่อยดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ ความทันสมัย สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภค นำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน และความเชื่อมั่น/ความนิยมในการอุปโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้า ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ (จน, รวย, มีระดับ) เป็นคนทันสมัย ความรู้ความสามารถ ได้แก่ เป็นคนฉลาด เป็นคนเก่ง

ประเด็นที่ 4 ภาพลักษณ์บริการขององค์กร หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพ ศักยภาพการให้บริการ การจัดระบบบริการ ความทันสมัยและความคิดริเริ่ม/นวัตกรรมการให้บริการ การให้บริการดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านประสบการณ์ทางอ้อมคือจากข่าวสารของบุคคลที่รู้จัก สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ที่กล่าวถึงการให้บริการขององค์กรจึงนำมาใช้เป็นประเด็นในการเปรียบเทียบตำแหน่งและสถานภาพภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถจำแนกภาพลักษณ์บริการขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็นย่อยดังนี้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

- การจัดการ/การควบคุมคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความแม่นยำ การจัดอัตรากำลังบุคลากรให้บริการอย่างเต็มที่ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การจัดบริการหลังการขาย การจัดระบบติดตั้งสินค้า การซ่อมบำรุงโดยไม่คิดค่าบริการ การรับประกัน การจัดศูนย์รับเรื่องร้องเรียน/ให้ความช่วยเหลือในกรณีพิเศษ กรณีฉุกเฉิน การอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ การให้บริการอย่างครบวงจร มีระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการจ่าย-รับเงินทั้งระบบปกติ และผ่านการใช้อุปกรณ์/ระบบบริการเสริม มีบุคคลากร/ยานพาหนะ/เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ/ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

- ความทันสมัยและความคิดริเริ่ม/นวัตกรรมการให้บริการ ได้แก่ การคิดค้นนวัตกรรมการให้บริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย/คิดค้นขึ้นใหม่มาให้บริการ จัดระบบการให้บริการให้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ การคิดค้นระบบหรือการอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาให้บริการ

ประเด็นที่ 5 การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ ความประทับที่มีต่อองค์กรจากการจัดกิจกรรมสื่อสารองค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายขององค์กรบริษัท เช่น การจัดรายการลดราคา การแจกของแถม (premium) การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สามารถจำแนกภาพลักษณ์บริการขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็นย่อยดังนี้

- การสื่อสารองค์กร ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อวิธีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าบริการทางแผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์

- การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความคุ้มค่า ความสอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัดโปรแกรม/แพ็คเกจ การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) การแจกของแถม (premium)

พร้อมกันนี้ผลการการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 12 ประเภทที่มีร่วมกัน คือ

1. ประเด็นความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ

1.1 ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ องค์กรมีความมั่นคง มีการพัฒนาก้าวหน้า เป็นองค์กรที่ทันสมัย บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีความสามารถ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน

1.2 ประเด็นคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

2. ประเด็นภาพลักษณ์ผู้บริหาร คือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม

3. ประเด็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ การสื่อสารองค์กร และการส่งเสริมการขาย

3.1 การสื่อสารองค์กร ได้แก่ ความถี่และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการนำรายข้อคำถามซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) สำหรับองค์กร 12 ประเภทเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจโดยแบบสอบถามดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง (validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficience) แล้วพบว่าแบบสอบถามทั้ง 12 แบบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.07 จึงสามารถ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบดังกล่าว มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสาธารณชน และเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4 จังหวัด) กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 2,400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจมาวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรแต่ละประเภท รวมจำนวน 12 ประเภท โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบแวริแมกซ์ (varimax) ทั้งนี้องค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigen value ของแต่ละองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 1.00 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญองค์กรแต่ละประเภทประเมินความสอดคล้องของรายข้อคำถาม (IOC) แต่ละองค์ประกอบ พร้อมให้น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามในองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม เพื่อคัดเลือกรายข้อคำถามที่ค่าความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50 นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่สำคัญมีดังนี้

1. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันทั้ง 12 องค์กร คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร

2. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน 2 องค์ประกอบ คือ

(1) ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ

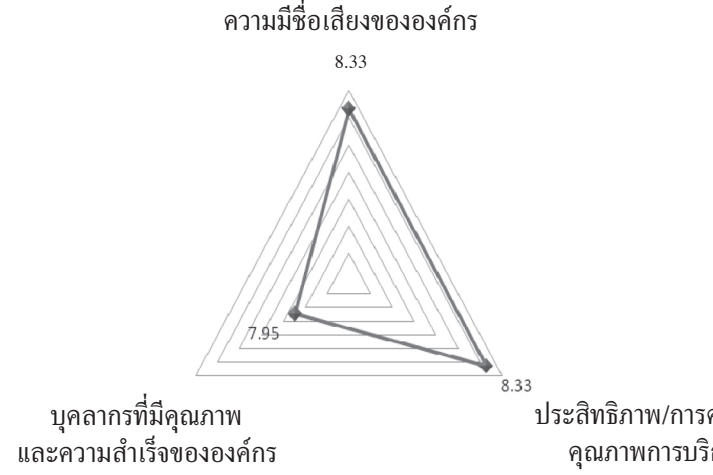
(2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการดังตารางที่ 1 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ

องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	8.33
ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ	8.33
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	7.95

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แผนภาพที่ 1 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ

พร้อมกันนี้องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการแต่ละประเภท

องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
สถาบันการเงินการธนาคาร	- ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร - คุณธรรม จริยธรรม - บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า - การสื่อสารและส่งเสริมการขายขององค์กร - มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร - คุณภาพและคุณธรรม - เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน
กิจการคมนาคม	- จริยธรรมในการสื่อสาร - คุณภาพของบุคลากรและการส่งเสริมการขาย - การสื่อสารองค์กร
กิจการโทรคมนาคม	- คุณภาพและคุณธรรม - สถานที่ - เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน - ให้บริการครบวงจร - ได้รับรางวัลด้านบริการ
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	- การสื่อสารองค์กร และสถานที่ - ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กร - ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม - คุณธรรม จริยธรรม - จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	- ความน่าเชื่อถือขององค์กร - ความมั่นคงขององค์กร
	- การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร - สถานที่ ความซื่อสัตย์ และการให้ข้อมูลข่าวสาร

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า สามารถจำแนกออกตามลักษณะของสินค้าที่องค์กรผลิตได้ดังนี้

3.1 องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบความมีชื่อเสียงองค์กรอยู่ร่วมกับคุณภาพ และ/หรือความไว้วางใจคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบในองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกัน คือ

(1) คุณภาพ และคุณธรรม

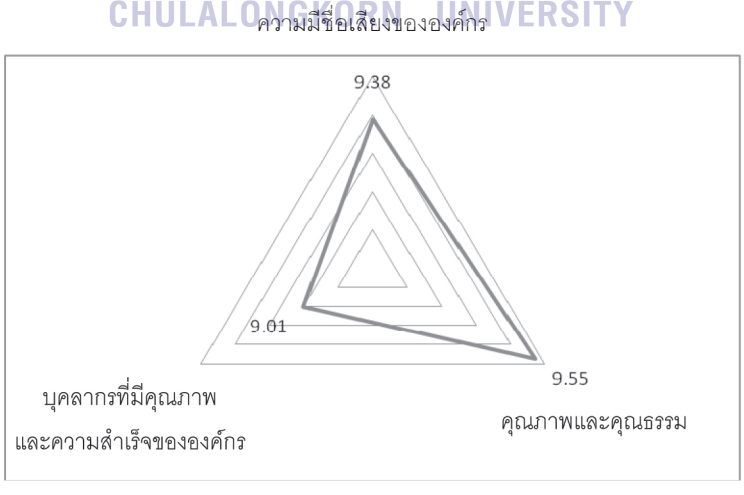
(2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กรดังตารางที่ 3 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร

องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กร ที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	9.38
คุณภาพ และคุณธรรม	9.55
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	9.01

Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แผนภาพที่ 2 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กรมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ที่มีชื่อเดียวกับองค์กรแต่ละประเภท

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เชื้อเพลิง	- ประสิทธิภาพการให้บริการ - คุณภาพของบุคลากร การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร
อสังหาริมทรัพย์	- สาขาที่ให้บริการ - การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร และผลตอบรับทางด้านการตลาด

3.2 องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกันที่สำคัญ (1) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันเฉพาะขององค์กดังกล่าวเท่านั้น พร้อมกันนี้ยังมีองค์ประกอบร่วมกัน คือ

(2) การควบคุมคุณภาพ

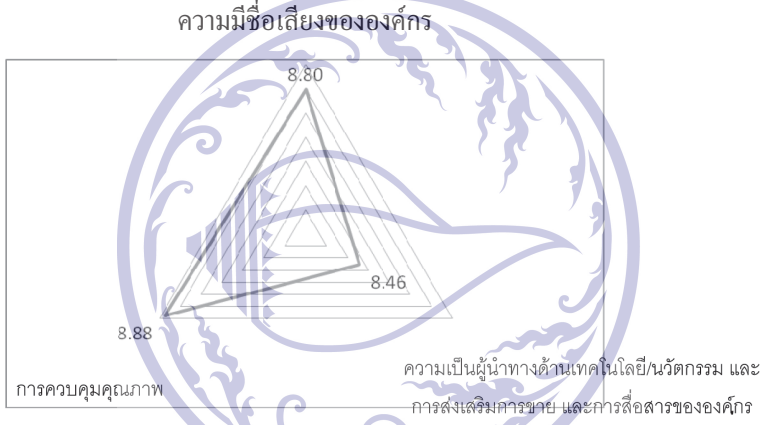
(3) คุณธรรม จริยธรรม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังตารางที่ 5 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 3 ดังนี้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กร ที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	8.80
ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารขององค์กร	8.46
การควบคุมคุณภาพ	8.88



แผนภาพที่ 3 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแต่ละประเภท

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	- ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่ - บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร
รถยนต์	- ความสามารถของผู้บริหาร - เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และสินค้าทันสมัย สวยงาม - ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าขององค์กร

3.3 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันเฉพาะของ 3 องค์กรดังกล่าว คือ

(1) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า

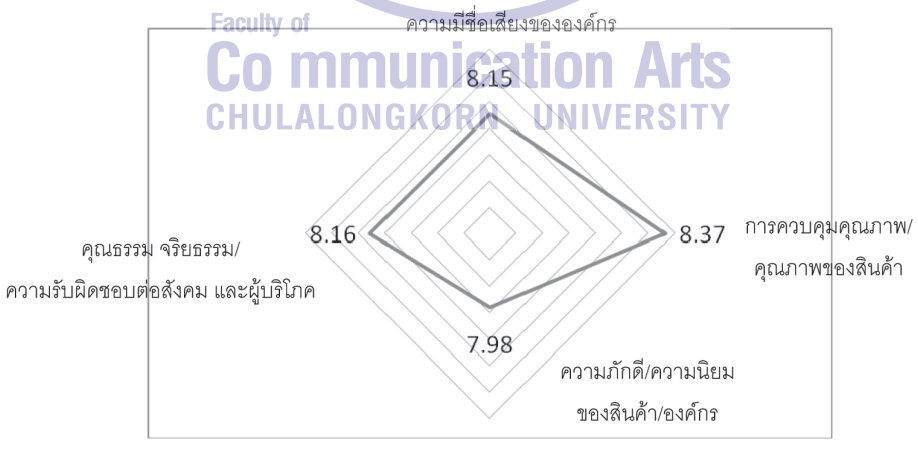
(2) ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร

(3) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังตารางที่ 7 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	8.15
การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า	8.37
ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร	7.98
คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค	8.16



แผนภาพที่ 4 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

ลักษณะของสินค้าที่องค์กรผลิต/จัดจำหน่ายดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) แต่ละประเภท

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement)	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	- สินค้าได้รับรางวัล - การส่งเสริมการขาย
สินค้าอุปโภค	- บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร - ความมีชื่อเสียงของสินค้า - ความโปร่งใส และการสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร
อาหาร/เครื่องดื่ม	- ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร - การส่งเสริมการขาย - ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร - ประสิทธิภาพของการบริการ - สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่นิยม - จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำมีระดับ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบร่วมกันของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรทุกประเภท คือ องค์ประกอบด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดด้านความมีชื่อเสียงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสถานภาพภาพลักษณ์ขององค์กรทุกประเภท

2. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2) ประสิทธิภาพและการควบคุมคุณภาพการบริการ และ (3) บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์

องค์กรได้ พร้อมกันนี้องค์ประกอบที่มีร่วมกันดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องความเชื่อถือไว้วางใจองค์กร และการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการและสาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านประสบการณ์การใช้บริการ และการประเมินผลความเชื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการ และส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความสำเร็จและความเป็นผู้นำด้านการบริการขององค์กร

3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงและองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2) คุณภาพและคุณธรรม และ (3) บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วยลักษณะที่ดีของสินค้า/ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค/สาธารณชนมีความเชื่อ/เชื่อถือสินค้าตามความน่าเชื่อถือขององค์กร พร้อมทั้งองค์ประกอบร่วมต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค/สาธารณชนรับรู้และให้ความสำคัญองค์กรจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและการประมวลความรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อที่มีต่อองค์กรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นองค์กรดังกล่าวจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารและส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจขององค์กรในด้านดังกล่าว

4. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและรถยนต์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2) การควบคุมคุณภาพ (3) คุณธรรม จริยธรรม (4) ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม และ (5) การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและองค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภค/สาธารณชนรับรู้และให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรในด้านความมีชื่อเสียงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีความไว้วางใจคุณภาพและการควบคุมคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งการสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กรช่วยเสริมย้ำภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอนุมานได้ว่าองค์กรควรมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในด้านดังกล่าว โดยการพัฒนาการดำเนินงานและชื่อเสียงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้า และเสริมย้ำ/ตอกย้ำการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยการจัดการสื่อสารองค์กรให้ผู้บริโภค/สาธารณชนสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งจัดการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

5. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สินค้าอุปโภค, อาหารเครื่องดื่ม มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า (3) ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร (4) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า และความไว้วางใจขององค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภค/สาธารณชนเชื่อมโยงคุณลักษณะดังกล่าวตามประสบการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอนุมานได้ว่า องค์กรควรส่งเสริมและพัฒนาความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมความน่าเชื่อถือองค์กรในด้านความเป็นผู้นำและคุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

6. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้พบว่า เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่พบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเกือบทุกองค์ประกอบเป็นองค์กรประกอบที่มีปัจจัยหรือมิติภาพลักษณ์ต่างจากกรอบทฤษฎี เช่น คุณภาพและคุณธรรม ประกอบด้วยประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าด้านคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณธรรม เป็นต้น

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค/ใช้สินค้า และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคและสาธารณชนมีการกำหนดเกณฑ์หรือตัดสินภาพลักษณ์องค์กรจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง แตกต่างจากการกำหนดองค์ประกอบภาพลักษณ์ตามกฎเกณฑ์และทฤษฎี

7. องค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้ถูกต้องตามหลักการสร้างตัวชี้วัด คือ (1) ความครบถ้วนตรงประเด็น (relevant) เนื่องจากมีการพัฒนาตัวชี้วัดขึ้นมาจากกรอบทางทฤษฎี (theoretical method) และการพิสูจน์ยืนยันด้วยกระบวนการเชิงประจักษ์ (empirical method) และสอดคล้องกับหลักการประเมินคุณภาพการดำเนินธุรกิจ (total quality management) จึงสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร แต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม (representative) (2) มีความไว (sensitivity) เนื่องจากใช้มาตรวัดถึง 11 ระดับ จึงสามารถวัดค่าของตัวแปรได้อย่างละเอียด และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ง่าย (interpretability) เพราะใช้การวัดค่าและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพิจารณาค่าและระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทำให้เข้าใจความหมายของข้อมูลได้ง่ายและชัดเจน

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะ และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดการวิจัยที่สำคัญ คือ (1) ผู้เชี่ยวชาญไม่สามารถให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนารายข้อคำถามในการวิจัยระยะที่ 1 ให้สมบูรณ์ทุกประเภทได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีภาระหน้าที่มากมาย แต่อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบรายข้อคำถามพร้อมนำเสนอแนวทางการปรับปรุงตัวชี้วัดแต่ละรายข้อคำถามให้เหมาะสำหรับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น (2) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม และอาจไม่ใส่ใจในการตอบคำถามตามความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต คือ (1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจองค์กร ได้แก่ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (product and service loyalty) (2) ควรมีการขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบ และตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น (3) ควรนำตัวชี้วัดที่มีการแก้ไขลดรายข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้อง และเพิ่มรายข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficience) และทดสอบค่าความเข้ากันได้ของรายข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ (tolerance) เพื่อให้เกิดความถูกต้องภายใน (internal validity) ของเครื่องมือในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น (4) ควรศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (5) ควรนำตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบตัวชี้วัดขององค์กรแต่ละประเภทไปใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เช่น เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านโทรคมนาคมระหว่างบริษัท ทรูคอร์ปปอเรชัน แอดวานซ์อินโฟเซอร์วิซ โททอล แอคเซสคอมมิวนิเคชัน เพื่อศึกษาถึงข้อจำกัดในการนำไปใช้ จะได้นำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรดังนี้ (1) องค์กรหรือผู้ที่ต้องการนำองค์ประกอบตัวชี้วัดไปใช้สามารถปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมรายข้อคำถามบางข้อที่

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เกี่ยวข้องกับปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายวิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมขององค์กร (2) องค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่ต้องการประเมินภาพลักษณ์องค์กร เพื่อจัดอันดับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำองค์ประกอบตัวชี้วัดและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรบางรายข้อคำถามที่ไม่ผ่านการพิจารณามาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรให้ครบถ้วนรอบด้านมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. **ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. **พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์, 2550.

พนม คลี่ฉายา. **ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์. **การใช้สถิติชั้นสูงในการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:, 2549)

เสรี วงษ์มณฑา. **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?.** กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.

สัมภาษณ์

วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553;

ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553;

อำนวย แตงรอด, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2553;

สุชาติ แจสุรภาพ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554;

สมจิต สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554

ภาษาอังกฤษ

Abratt,R., Clayton, B., and Pitt, L. Corporate objectives in sports sponsorship. **International Journal of Internet Marketing and Advertising** 6(1987): 299-311.

Anderson, P.M., and Rubin, L.G. **Marketing Communication.** NJ : Prentice Hall, 1986.

Bloemer, J. de R., and Peeters, K. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing** 16 (1986) : 276-286.

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Boulding, K.E.. **The Image : Knowledge in Life and Society.** 1st ed. AA : The University of Michigan, 1975.

Cottle, D.W.. How firms can develop and project a winning image. **The Practical Accountant** 21(1988) : 46-50.

Flavian, C., Torres, E., & Guinal?u, M.. Corporate image measurement A further problem for the tangibilization of Internet banking services. **International Journal of Bank Marketing** 22(2004) : 366-384.

Gregory, J.. **Marketing Corporate Image: The Company is Your Number One Product.** USA: NTC Publishing Group, 1991.

Gronroos, C. A service quality model and its marketing implication. **European Journal of Marketing** 18(1984) : 36-44.

Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C.. **Multivariate Data Analysis with Readings.** 7th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 2000.

Hill, E.W.. Corporate images are not stereotypes. **Journal of Marketing** 26 (January 1962) : 72-75.

Hussey, M., and Duncombe, N.. Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. **Qualitative Market Research: An International Journal** 2(1999) : 22-30.

Jefkins, F. **A first Course in Marketing.** 2nd ed. Great Britain: Loader Jackson Printers, 1993.

Kilbourn, W.E., and Mowen, J.C. Image advertising and consumer attitudes towards the company: An exploratory study. **Akron Business and Economic Review** 17(2000) : 28-33.

Nguyen, N. The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. **International Journal of Hospitality Management** 25(2006) : 227-44.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY