

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร



นายศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ดุชะฎิบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE IMAGE INDICATORS



Mr. Supparek Pothipairatana

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy (Communication Arts)

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ : ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. (CORPORATE IMAGE INDICATORS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ, 241 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร" มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดองค์กรเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร และนำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ขององค์กร 2 กลุ่ม จำแนกออกเป็น 12 ประเภท คือ 1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ได้แก่ สถาบันการเงิน/ธนาคาร, คมนาคม, โทรคมนาคม, สถานพยาบาล/โรงพยาบาล, และ 2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า จำแนกออกเป็น (1) องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ (2) องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ และ (3) องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับต่ำ (low-involvement) ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์รายบุคคล (personal interview) เพื่อพัฒนาเป็นรายชื่อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ ในกระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณเป็นระยะที่ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 200 ตัวอย่าง มีองค์กรทั้งหมด 12 ประเภท รวมจำนวนทั้งหมด 2,400 ตัวอย่างที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรดังกล่าวและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดองค์กรแต่ละประเภท จากนั้นนำองค์ประกอบตัวชี้วัดดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของรายชื่อคำถาม (ตรวจสอบค่า IOC) เพื่อคัดเลือกรายชื่อคำถามที่เหมาะสมสอดคล้องในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร พร้อมทั้งประเมินค่าความสำคัญของรายชื่อคำถามและองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้ในการประเมินองค์กรแต่ละประเภท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 5 ประเด็น คือ (1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (2) บุคลากร (3) สินค้า (4) บริการและ (5) การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมขององค์กรทั้ง 12 ประเภท คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ และ (2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) คุณภาพและคุณธรรม และ (2) บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) การควบคุมคุณภาพ (2) คุณธรรม จริยธรรม และ (3) ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับต่ำมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน คือ (1) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า (2) ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร และ (3) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อผู้นิสิต.....ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์.....
ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4985460028 : Communication Arts

KEYWORDS : CORPORATE IMAGE / INDICATOR / IMAGE / BUSINESS IMAGE / EVALUATION

SUPPARERK POTHIPARATANA : CORPORATE IMAGE INDICATOR.

ADVISOR : ASSOC. PROF., YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 241 pp.

The purpose of this research is to find the appropriate indicators used to evaluate corporate image and test their ability in applying for the evaluation of 2 types of corporate. They are 1) service organization for example financial/banking, transportation, telecommunications, and hospital, 2) products/ distribution oriented organizations of three categories ; 2.1) products with the same name as corporate such as gasoline and real estate, 2.2) products that are related to technology such as electrical & appliances, automobile, 2.3) low-involvement products such as alcohol, food & beverages, consumer products.

Research was conducted in two phases. The first part used qualitative methods of focus groups and personal interviews to develop a list of questions for each organization for the questionnaires used in survey research. The second part is a quantitative method using questionnaires developed in the first part to gather data in the survey research. The data were collected from 200 samples for 12 organizations, totally 2,400 samples. All respondents have experiences of using products or services from those organizations and are in Bangkok or nearby provinces. Factor analysis was used to find components of indicators, then, experts from each organization were asked to check the consistency of the questions (IOC value) and select the appropriate indicators suitable for each corporate.. Finally, the elements of a corporate image were prioritized to indicate the importance of each indicator.

Qualitative analysis showed 5 perceived images of 12 organizations, they are (1) the credibility of the organization (2) personnel (3) products (4) services ,and (5) corporate image promotion.

Quantitative study using factor analysis of 2400 respondents who respond to images of 12 organizations found that credibility of the organization is the main component shared by all. The integral components of images of service organizations are (1) quality control of service, (2) qualified people and the success of the organization. The integral components of product/ distribution oriented organizations are (1) quality and integrity, (2) qualified people and the success of the organization. The integral components of images of organizations of products related to technology are (1) quality control, (2) integrity, (3) leadership in technology/ innovation and corporate communications & promotion. The integral components of images of organizations selling low-involvement products are (1) quality control / quality of goods, (2) loyalty / popularity of the product / organization and (3) ethics and responsibility to society and their customers.

Field of Study : ...Communication Arts

Student's Signature *Supparerk Pothiparatana*

Academic Year : ...Communication Arts

Advisor's Signature *St Yubol*

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ	
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหานำการวิจัย.....	4
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
- ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
- แนวคิดตัวชี้วัด.....	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
- ระยะเวลาที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ.....	26
- ระยะเวลาที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ.....	28
การวิจัยเชิงสำรวจ	29
การตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความสำคัญของตัวชี้วัด.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
ผลการวิเคราะห์.....	36
รายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทที่ได้รับการพัฒนาจาก	

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	46
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	59
ผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม.....	66
ผลการประเมินความสำคัญของตัวชี้วัด.....	79
การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมและเฉพาะขององค์กรแต่ละประเภท.....	87
ผลการเปรียบเทียบขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และมาตรฐานการดำเนินงานด้านธุรกิจ.....	90
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย.....	97
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	98
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	103
- อภิปรายผลการวิจัย.....	113
- ข้อจำกัดของการวิจัย.....	120
- ข้อเสนอแนะ.....	121
รายการอ้างอิง.....	124
ภาคผนวก.....	129
- ภาคผนวก ก.....	130
- ภาคผนวก ข.....	174
- ภาคผนวก ค.....	191
- ภาคผนวก ง.....	195
- ภาคผนวก จ.....	198
- ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	241

สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงขนาดตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด เขต และลักษณะพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2	แสดงขนาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดให้ตอบคำถามภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท ในพื้นที่แต่ละจังหวัด.....	32
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาคของแบบสอบถามองค์กรประเภทต่างๆ.....	33
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 60 ข้อ.....	47
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 52 ข้อ.....	48
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 54 ข้อ.....	49
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 61 ข้อ.....	50
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 50 ข้อ.....	51
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 51 ข้อ.....	52
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 38 ข้อ	53
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 47 ข้อ.....	54
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 40 ข้อ.....	55
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 62 ข้อ.....	56

ตารางที่	หน้า	
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 47 ข้อ.....	57
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 34 ข้อ.....	58
5.1	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารและค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	60
5.2	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	61
5.3	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	61
5.4	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	62
5.5	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	62
5.6	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	63
5.7	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	63
5.8	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	64
5.9	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	64
5.10	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	65
5.11	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	65
5.12	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ.....	66

ตารางที่	หน้า	
5.13	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	67
5.14	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	68
5.15	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	69
5.16	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	70
5.17	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	71
5.18	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	72
5.19	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	73
5.20	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	74
5.21	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	75

ตารางที่		หน้า
5.22	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	76
5.23	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	77
5.24	แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ.....	78
5.25	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	80
5.26	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	81
5.27	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	81
5.28	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	82
5.29	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	82
5.30	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	83
5.31	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	84
5.32	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	84
5.33	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	85
5.34	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	86

ตารางที่	หน้า	
5.35	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	86
5.36	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/ จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	87
5.37	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.	89
5.38	แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา.....	91
6.1	แสดงประเภทขององค์กรและจำนวนรายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ.....	103
6.2	แสดงประเภทขององค์กรและจำนวนรายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า.....	103
6.3	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ.....	105
6.4	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ แต่ละประเภท.....	106
6.5	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร.....	107
6.6	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรแต่ละประเภท.....	108
6.7	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี.....	109
6.8	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแต่ละประเภท.....	110
6.9	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ.....	111
6.10	แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) แต่ละประเภท.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ภาพลักษณะ.....	15
3.1	แสดงลำดับขั้นตอนการวิจัยการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร”.....	24
6.1	แสดงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ.....	105
6.2	แสดงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร.....	108
6.3	แสดงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี.....	110
6.4	แสดงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ.....	112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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) สามารถสะท้อนความเป็นจริงในความคิดที่สาธารณชนสร้างขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทและมีอิทธิพลทำให้สาธารณชนให้การสนับสนุนการดำเนินงาน หรือกิจการขององค์กร โดยองค์กรที่มีภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียง (reputation) ที่ดีกว่าองค์กรอื่น จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2541; พนม คลีฉายา, 2542) ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์องค์กรด้านการลงทุนมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Flavia'n, Torres, and Guinaliu, 2004) พร้อมกันนี้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวชี้วัดบ่งบอกถึงความอยู่รอดของบริษัท (Hornick, and Lee, 1995) และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ (พนม คลีฉายา, 2542) และยังมีผลต่อความสำเร็จทางอ้อมขององค์กรคือ ทำให้บุคลากรที่มีความสามารถตัดสินใจเลือกเข้าปฏิบัติงานในองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (Lemmink, Schuijf, and Streukens, 2003)

จากความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวทำให้องค์กร และหน่วยงานพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้ปัจเจกบุคคลรับทราบถึงความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ มีความทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรของ เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2550 เพื่อให้เกิดความชัดเจนของภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินกิจการ (Positioning Magazine, 2009: online) หรือการเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนในภาพลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัทเอ็กโก กรุ๊ป ในปี 2551 (อาร์วายทีไบนน์,

2009: ออนไลน์) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ กสท. โทรคมนาคมให้มีความทันสมัยและเป็นมิตรกับลูกค้าและคู่ค้า (องค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์) เป็นต้น

องค์กรที่ได้รับรางวัลบรรษัทภิบาลปี พ.ศ. 2552 เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส (Advance Info Service: AIS) (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553) บริษัท ซีเมนต์ไทยจำกัด (Siam Cement Company Limited) (ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อำนาจ แดงรอด, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2553) เป็นต้นได้มีการกำหนดแผนการสื่อสาร และจัดกิจกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) กลุ่มต่างๆ ขององค์กร พร้อมทั้งจัดประเมินสถานภาพและตำแหน่งขององค์กรจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ในแต่ละกลุ่ม แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทต่างๆ ดำเนินการประเมินภาพลักษณ์องค์กรโดยพัฒนาวิจัยข้อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553; อำนาจ แดงรอด, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2553; สุชาติ แจสุรภาพ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554; สมจิต สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554) และประยุกต์ใช้วิจัยข้อคำถามจากผลงานวิจัยในประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อใช้ประเมินภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรตนเอง (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553)

เมื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรพบว่า นักวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการแต่ละประเภท มีการสร้างองค์ประกอบและวิจัยข้อคำถามเพื่อประเมินภาพลักษณ์โดยพัฒนาจากทฤษฎี หรือการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินการขององค์กร หรือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารขององค์กร เช่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร แต่ยังไม่มียางานการวิจัยที่มีการสร้างตัวชี้วัดที่เป็นมาตรฐานเพื่อการประเมินภาพลักษณ์องค์กร (Van Heerden, and Puth , 1995; Bloemer, de Ruyter, and Peeters ,1998; Nguyen, and LeBlanc, 2001) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจะได้นำเสนอในส่วนของบทที่ 2 ต่อไป

ปัญหาสำคัญที่ทำให้ไม่มีนักวิจัยพัฒนาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้มาตรฐาน อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทจะมีการประเมินองค์ประกอบที่มีร่วมกัน เช่น

องค์กรที่ดำเนินกิจการประเภทรถยนต์ กิจการโทรคมนาคม และการเงินการธนาคาร มีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์โดยรวม ความรับผิดชอบต่อสังคม (James Poon Teng Fatt, Meng Wei, Sze Yuen, and Wee Suan, 2000; Lemmink, Schuijff, and Streukens, 2003; Chun-Seon Lee, Soung-Hie Kim, and Joon-Young Lim, 2006; ภูริดา สีตามมา, 2544; เนตรชนก พึ่งเกษม; 2545, วิชาดา รุจิราชาสุวรรณ; 2548; ชุตติมา วิฑูปัญญาวิทย์) ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรยังมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรที่ดำเนินกิจการด้านพลังงานมีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรในด้านผลกระทบต่อสังคม (อนิรุจน์ เขียมกิจการ, 2539) องค์กรที่ดำเนินกิจการด้านสถานพยาบาลมีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ (อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542; ชัชศร สิ้นธวัชต์, 2545; ธนากร ชูประดิษฐ์, 2548) เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าว นักวิชาการจึงเสนอแนวคิดให้สร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีโครงสร้างชัดเจน มีมาตรฐานในการวัดที่ถูกต้อง (validity) และน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักวิจัยและนักประเมินผลแสวงหา หรือประเมินความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพ 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 คลีฉายา (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ใช้บริการ พนักงานมีความภาคภูมิใจในองค์กร ความนิยมชื่นชอบที่มีต่อองค์กร ความศรัทธาที่มีต่อองค์กร และเป็นองค์กรที่ผู้มีความรู้ความสามารถดี ต้องการสมัครเข้าทำงานเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งของความสำเร็จในด้านดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และผลงานวิจัยของชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความรู้/ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ การตอบสนองสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม และมีความทันสมัย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพียงบางส่วนเท่านั้น ยังขาดการศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลึก

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของ ภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท พร้อมทั้งศึกษา องค์ประกอบและตัวชี้วัดที่องค์กรแต่ละประเภทมีร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมิน ตำแหน่งของภาพลักษณ์องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทได้อย่างมีมาตรฐาน และสามารถ นำไปใช้อ้างอิงการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทประกอบด้วยองค์ประกอบ หรือมิติใดบ้าง และองค์กรแต่ละประเภทมีองค์ประกอบอะไรร่วมกันบ้าง และมีองค์ประกอบเฉพาะในแต่ละ ประเภทขององค์กรหรือไม่อย่างไร
2. องค์กรแต่ละประเภทประกอบด้วยตัวชี้วัดอะไรบ้าง และตัวชี้วัดภาพลักษณ์แต่ละตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อนำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรหลายประเภทมา ทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. องค์กรที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการบริการ ที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนิน กิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล
2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ (tangible) จำแนกออกเป็น
 - 2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

2.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

2.3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาองค์ความรู้ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร
2. สามารถพัฒนาเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีความถูกต้อง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
3. สามารถนำกลุ่มของตัวชี้วัดมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้จริง

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังหัวข้อที่เกี่ยวข้องคือ

- 1.1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร
- 1.2. แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร
- 1.3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
- 1.4. การวัดและประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร

ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. ความหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความหมายของภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจาก การสร้างมาตรวัด หรือตัวชี้วัดตัวแปร (variable) หรือมโนทัศน์ (concept) จำเป็นต้องมีการ นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (operational definition) ให้ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมมิติ หรือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมิติ (dimension) หรือองค์ประกอบ (component) ของตัวแปรนั้น เพื่อให้เกิดความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความหมายดังนี้

นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกัน คือ ภาพรวม หรือภาพตัวแทนขององค์กรที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้นมาจากใจของตนเอง (Jefkin 1993; Nguyen, and LeBlanc, 2001) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ หรือความรู้สึก หรือทัศนคติของสาธารณชนที่มีเกี่ยวกับบริษัท (Kiolbourne, and Mowen, 1986; Winters, 1988; Abratt, Clayton, and Pitt, 1987) จากนั้นจึงประมวลผลเป็นความประทับใจ และความคาดหวังที่มีต่อองค์กร (Johnson, and Zinkhan, 1990; Marton, and Boddewyn, 1978; Topalian, 1984) โดยปัจเจกบุคคลจะนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จากนั้นจึงมีการพัฒนาและประมวลผล เป็นผลรวมด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (Selame, and Selame, 1988) และกลายเป็นภาพลักษณ์องค์กรในใจของปัจเจกบุคคล (Cottle, 1988) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวนี้ เกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (Robinson, and Barlow, 1959) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอาจจะไม่ใช่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด แต่เป็นตัวสะท้อนความจริงที่อยู่ในความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร (Gregory, 1991)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวม หรือความรู้สึกโดยรวมที่ปัจเจกบุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ หรือความรู้สึก หรือทัศนคติ หรือความประทับใจ หรือความคาดหวังที่มีต่อองค์กร และปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวและสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในใจของปัจเจกบุคคล

1.2. องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

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

ภาพลักษณ์องค์กรของ Martineau ในเวลาต่อมา มีนักวิชาการ และนักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กรได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆ จำแนกตามประเภทขององค์กร และจากการศึกษาผลงานวิจัยในระดับประเทศ และระดับนานาชาติสามารถจำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร 7 องค์ประกอบ (รายชื่อผลงานวิจัยดังภาคผนวก ข) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) ดังนี้

1.2.1. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้บริโภคมีต่อองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความโดดเด่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

1.2.2. ภาพลักษณ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่ง (positioning) ของสินค้า และ/หรือตราสินค้า และ/หรือองค์กร เช่น การกำหนดราคา สินค้า บริการ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ให้เหมาะสมกับตำแหน่ง (positioning) ที่กำหนดไว้

1.2.3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกำหนดสถานที่และเวลาในการให้บริการขององค์กร ได้แก่ เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน

1.2.4. ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริม หมายถึง ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือ

1.2.4.1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการส่งเสริมคือ ความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี มีเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.4.2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกระบวนการและวิธีการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค อุปกรณ์ที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคม

1.2.5. ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของส่วนต่างๆ ขององค์กรที่จะทำให้ทราบว่าองค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และ/หรือให้บริการ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้าน พนักงานและระบบธุรกิจ การพัฒนาระบบของธุรกิจให้ทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้ยังประกอบด้วย องค์ประกอบของพนักงานด้านความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี

1.2.6. ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ดังนั้น องค์ประกอบด้านนี้จึงประกอบด้วย เอกลักษณ์ และการเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม

1.2.7. ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความสามารถในการควบคุมและกำหนดการบริการจัดการธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย และก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ประสิทธิภาพของการทำงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม ในด้าน ศิลปะวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผลงานวิจัยที่ประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรจาก ผลงานวิจัยในระดับนานาชาติ และในระดับประเทศ พร้อมกับนำมาประยุกต์กับองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของ Martineau (1958) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) สามารถจำแนกกลุ่มของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบด้านองค์กร หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วยประเด็นที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงขององค์กร (reputation) ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมั่นคง มีการพัฒนาองค์กรเสมอ โครงสร้างการบริการงานที่ดี ความนิยม ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง

- คุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจตาม หลักธรรมาภิบาล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ดำเนิน ธุรกิจตามหลักจริยธรรมและกฎหมาย ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ

- ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ช่วยเหลือสังคม ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

- สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง/บรรยากาศ ความทันสมัย ความเป็นระเบียบ จำนวนสาขา เอกลักษณ์หรือลักษณะเด่น ขนาดพื้นที่ การจัดจุดอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบด้านบุคลากร หมายถึง ภาพลักษณ์ของเจ้าของ/ผู้บริหารขององค์กร และภาพลักษณ์ของพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ มนุษยสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

- พนักงานปฏิบัติการ สามารถจำแนกเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

○ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความน่าเชื่อถือ

○ คุณภาพ/ศักยภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ รักบริการ กิริยา/มารยาท ความสุภาพ ความรับผิดชอบต่อความรอบคอบ มนุษยสัมพันธ์ ให้บริการเป็นอย่างดี

○ คุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และการทุจริต

○ ความรู้ความสามารถ ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการสื่อสาร และความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบด้านสินค้า หมายถึง คุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

- คุณภาพของสินค้า ได้แก่ ความทนทาน ความสวยงาม และความสะดวกสบาย

- ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า คือ ยกระดับสถานภาพของผู้ใช้สินค้า

กลุ่มที่ 4 องค์ประกอบด้านบริการ หมายถึง การจัดการบริการให้มีคุณภาพ มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประเด็นที่สำคัญดังนี้

- การจัดการและการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความสามารถในการเข้าถึง/ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ บริการได้มาตรฐานสากล ระบบให้บริการรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีบริการครบวงจร ผลตอบแทน/ราคาเหมาะสม มีบริการที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นอย่างดี ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การควบคุมความสะอาด เป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่ให้บริการ กำหนดราคาเหมาะสม

- ความคิดริเริ่ม ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม/อุปกรณ์ใหม่ๆ มาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก/ให้บริการที่รวดเร็ว/สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คิดค้นการให้บริการ/ระบบการให้บริการแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างสรรค์บริการใหม่ๆ พัฒนาเทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 5 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การจัดการกิจกรรมสื่อสารองค์กร ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

- การสื่อสารองค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร

- การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้านดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.3. กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาการเรียงลำดับการถามรายข้อคำถาม และแสวงหาแนวทางในการดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงประเด็น หรือโครงสร้างในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1. ความหมายของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคล คัดเลือก (select) และจัดระเบียบ (organize) องค์กรประกอบทางด้านกรู้คิด (cognitive) ได้แก่ การคิด การวิเคราะห์ และประเมินผลโดยใช้เหตุผล องค์กรประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotion/affection) ได้แก่ ความประทับใจ ความพึงพอใจ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสิ่งเร้า จากนั้นจึงสร้างเป็นภาพในสมอง (image) ที่มีความหมายสอดคล้องกับสิ่งที่ป็นรูปธรรม และนามธรรม ขององค์กรที่ปัจเจกบุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Schiffman, and Kanuk, 2004 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 122) หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information processing) ของสมองซึ่งเริ่มมาจากการรับสัมผัส (sensation) จากนั้นจึงให้ความใส่ใจ (attention) และตีความหมาย (interpretation) (Hawkins, Best, and Kenneth, 2004 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 122) ที่ปัจเจกบุคคลเลือกสร้างเป็นภาพรวมหรือภาพตัวแทนขององค์กรขึ้นมาในใจ

1.3.2. กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของปัจเจกบุคคล เกิดได้จากการปรุงแต่งหรือ การสื่อสารจากองค์กรให้บุคคลได้รับทราบ และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ บุคคลเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์จากความคิดความเชื่อ ประสบการณ์ หรือข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่บุคคลนั้นเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง และคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้ประเมินกำหนดขึ้นมาผสมผสานกับข้อเท็จจริง โดยบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบ จากนั้นความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จึงสร้างความเป็นจริงขึ้นในความคิดของปัจเจกบุคคล ดังนั้นบุคคลจึงไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวได้อย่างถี่ถ้วน และถูกต้องเสมอ

ไป บุคคลจึงรับรู้ได้เฉพาะลักษณะกว้างๆ ของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น แล้วตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นความรู้เชิงอัตวิสัยในปัจเจกบุคคลจึงประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก พร้อมทั้งมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจตนเอง (Boulding, 1975)

กระบวนการในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการหนึ่งที่ปัจเจกบุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผ่านประสบการณ์โดยตรง และโดยทางอ้อม จากการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย จากนั้นจึงสร้างเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman, and Kauk, 1984: 162) โดยปัจเจกบุคคลอาจเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเฉพาะบางเรื่อง หรือบางประเด็นที่สอดคล้องกับความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ และคัดเลือกรับ และสร้างความรู้สึกที่มีต่อองค์กรจากประสบการณ์ อารมณ์ทัศนคติ ความรู้เดิมที่มีอยู่ในความคิดของปัจเจกบุคคล (Assael, 1998, p.84-85)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเลือกสรรการรับรู้ (perceptual selection) การจัดระเบียบทางความรู้ (perceptual organization) และการตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประยุกต์จาก Assael, 1998)

1.3.2.1. การเลือกสรรทางการรับรู้ (perceptual selection) เป็นขั้นตอนที่ปัจเจกบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเลือกมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้นตามความสนใจของตนเอง จากนั้นจึงคัดเลือกรับรู้ตามความตั้งใจของตนเอง ขั้นตอนการเลือกสรรทางการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ การเปิดรับ (exposure) ความตั้งใจ (attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (selective serception) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.2.1.1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเลือกมีประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่มีต่อองค์กรตามความสนใจของตนเอง โดยจะหลีกเลี่ยงการเข้าไปมีประสบการณ์ทางตรง เช่น การรับบริการ หรือบริโภคสินค้าขององค์กร หรือติดต่อกับองค์กร หรือการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหากสินค้า/บริการ หรือองค์กรนั้นไม่สำคัญต่อตนเอง (Speck, and Elliott, 1997) เมื่อมีการให้ความสนใจแตกต่างกันจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน (Cho, Lee, and Tharp, 2001)

1.3.2.1.2. การเลือกจดจำ คือ เลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์กร และจดจำเกี่ยวกับองค์กรในเรื่องหรือประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจ (Kardes, and Kalyanaram, 1992)

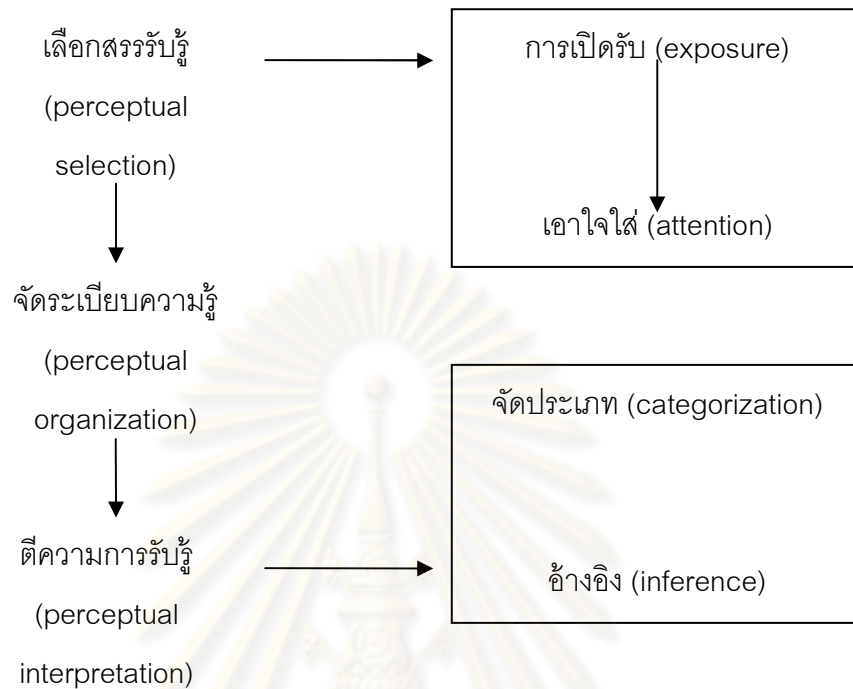
1.3.2.1.3. การเลือกสรรรับรู้ คือ เกี่ยวกับองค์กร เป็นการจัดประมวลความรู้ ความคิด อารมณ์ความรู้สึกเบื้องต้นที่มีต่อองค์กร โดยจะเลือกสรรรับรู้นำมาจดจำ และสร้างเป็นความรู้สึกเมื่อเรื่องหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง (perceptual vigilance) และปฏิเสธ หรือเพิกเฉยไม่รับรู้ในเรื่อง หรือประเด็นเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง (perceptual defense)

1.3.2.2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization) คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ ฯลฯ ที่เชื่อมโยง/เกี่ยวข้องกับองค์กรตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้บริการ สินค้าขององค์กร จากนั้นจึงประมวลเป็นภาพรวม (integration) กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่ปัจเจกบุคคลไม่สามารถแยกการรับรู้ดังกล่าวออกจากกันแบบเด็ดขาดได้ การรับรู้ดังกล่าวจึงเกิดเป็นภาพรวมหรือภาพตัวแทน กล่าวคือ เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3.2.3. การตีความและการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนที่ปัจเจกบุคคลกำหนดตำแหน่งสถานภาพ หรือระดับของภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละองค์กร ขึ้นในใจ โดยมีการจำแนกองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี เป็นขั้นตอนคือการจัดประเภทการรับรู้ (categorization) และการหาจุดเปรียบเทียบขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีโดยนำองค์ประกอบหรือคุณลักษณะต่างๆ มาเปรียบเทียบ ซึ่งเรียกว่าขั้นตอนการอ้างอิง (Inference)

สามารถนำเสนอกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดังแผนภาพที่

2.1 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ภาพลักษณะองค์กร (The Perceptual Process)

1.3.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณะองค์กร

ปัจเจกบุคคลมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณะองค์กรที่คล้ายคลึง หรือเหมือนกัน แต่ปัจเจกบุคคลมีทัศนคติ และมีการรับรู้ภาพลักษณะองค์กร และกำหนดตำแหน่งหรือระดับภาพลักษณะองค์กรแตกต่างกันแต่ละบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณะองค์กรของปัจเจกบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

- เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ปัจเจกบุคคลนำมาใช้เป็นกรอบหรือเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่า เลือกมีความเชื่อ จดจำ และตอบสนองต่อองค์กรแตกต่างกันออกไป เช่น เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 ทำให้กลุ่มตัวอย่างนำเรื่องความเป็นกลางทางการเมืองมาพิจารณาภาพลักษณะขององค์กร

- ช่องทางการสื่อสาร องค์กรมีการวางแผน และดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารภาพลักษณะไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กร และ

กลุ่มเป้าหมาย การใช้วิธีการสื่อสาร และการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการนำเสนอ ช่องทางในการนำเสนอ วิธีการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้ปัจเจกบุคคลรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

- องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทักษะการสื่อสารที่มีอยู่ในตัวปัจเจกบุคคล ทำให้ปัจเจกบุคคลมีการตอบสนองต่อความหมาย ให้คุณค่ามีความนิยมชมชอบ ให้ความสนใจหรือไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ได้เปิดรับแตกต่างกัน

- การเชื่อมโยงประสบการณ์เชิงบวก และเชิงลบที่มีต่อองค์กร ผ่านประสบการณ์ทางตรง เช่น การรับบริการ ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าขององค์กร และ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชน หรือบุคคลที่รู้จัก หรือผ่านทาง การส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (forward e-mail)

ปัจจัยดังกล่าวทำให้ปัจเจกบุคคลรับรู้ และกำหนดสถานภาพ หรือ ตำแหน่งของภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันไป และจะเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเสริมย้ำ หรือมีความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว เช่น การดำเนินการสื่อสารองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร

1.4. การวัดและประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการวัด และการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกำหนดการใช้เครื่องมือ และวิธีการสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการปฏิบัติการจริงขององค์กรในประเทศไทยมากที่สุด โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าวิธีการประเมินภาพลักษณ์ที่สำคัญ 2 วิธีการคือ

1.4.1. การประเมินภาพลักษณ์ด้วยวิธีการโปรเจกทีฟเทคนิค (projective technic) เป็นวิธีการประเมินภาพลักษณ์เพื่อศึกษาภาพตัวตน หรือความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยใช้วิธีการนำภาพคน หรือสัตว์ หรือวัตถุต่างๆ ที่จะนำมาใช้เป็นตัวแทนขององค์กร โดยคัดเลือกภาพดังกล่าวประมาณ 30 – 50 ภาพ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดขององค์กร จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์โดยสอบถามถึงอารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่มีต่อภาพดังกล่าวนั้น เพื่อสรุปทัศนคติ และความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สำหรับในประเทศไทยนั้น มีบริษัทที่นำวิธีการนี้มาใช้ประเมิน คือ บริษัท ซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)

(ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) ถึงแม้ว่าวิธีการดังกล่าวมีประโยชน์ที่ทำให้ผู้ประเมินหรือองค์กรได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร แต่ยังมีจุดอ่อนหรือข้อจำกัดที่สำคัญ คือ จำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลยาวนาน และเป็นวิธีการวิจัยที่ต้องใช้ความชำนาญหรือความสามารถของผู้ประเมินเป็นสำคัญ และไม่สามารถประเมินผลในลักษณะภาพกว้างได้

1.4.2. การประเมินภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลงานวิจัยจำนวน 58 เรื่อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตรวัดแบบช่วงคะแนน (rating scale) ทั้งแบบคู่คำคุณศัพท์ตรงกันข้าม (semantic differential scale) และการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการประเมินตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละมิติ ทั้งนี้วิธีการวัดและการสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์จำแนกออกเป็น 2 วิธีการคือ

1.4.2.1. การสร้างตัวชี้วัดการศึกษาทฤษฎี เป็นการสร้างตัวชี้วัดโดยศึกษาเอกสาร (Document) ข้อเสนอเชิงทฤษฎี (theoretical proposition) จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) และความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) แต่อย่างไรก็ตามการสร้างตัวชี้วัดด้วยวิธีการดังกล่าวอาจมีความคลาดเคลื่อน (error) หรืออคติจากผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินแบบสอบถามได้ (Johnstone, 1981, pp: 33 – 38) นอกจากนี้การสร้างมาตรวัดด้วยวิธีการดังกล่าวยังขาดความสอดคล้องด้านสถานการณ์ปัจจุบัน (concurrent validity) และขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันถึงการรับรู้องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ หรืออาจไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2.2. การสร้างตัวชี้วัด และองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ผลการวิจัย Nguyen และ LeBlanc (2001) Cornelius H. Van Heerden และ Gustav Puth (1995) ธาตรี ได้ฟ้าพูล (2544) และพนม คลีฉายา (2542) ได้สร้างตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรบางส่วน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และ/หรือตราสินค้า พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อพัฒนารายข้อคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นจึงพัฒนาตัวชี้วัดโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามที่มีรายข้อคำถามขึ้นต้นดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(factor analysis) จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของรายข้อคำถาม และความสำคัญ ของตัวชี้วัดเพื่อพิสูจน์ และตรวจสอบความถูกต้องของตัวชี้วัด

สำหรับการวัด และประเมินภาพลักษณ์องค์กรในประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กร/ตราสินค้า และนักวิชาการในแขนงวิชา ดังกล่าว ให้ความสำคัญกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถ สะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านระบบบริหาร จัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่ สาธารณะ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทธรรมาภิบาลของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น บริษัทซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอริวิตี จำกัด (มหาชน) (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2553) กำหนดให้มีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายปี เพื่อประเมินสถานภาพขององค์กร โดยใช้วิธีการจัดจ้างให้บริษัทด้านการวิจัยประเมินผล ภาพลักษณ์องค์กร ด้วยวิธีการประเมินต่างๆ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (stakeholders) เช่น ผู้ลงทุน ผู้บริโภค นักวิชาการ สื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่ไม่หวังผล กำไร (NGOs) เป็นต้น พร้อมกันนี้อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) พร้อมกับ องค์กรอาจประเมินภาพลักษณ์องค์กรแบบไม่เป็นทางการจากการสังเกตการณ์ในการลงพื้นที่เพื่อ จัดกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้น เช่น การบริจาคสิ่งของ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (สุชาติ แจสุรภาพ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2554) แต่วิธีการที่ได้รับความนิยมในการประเมิน ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อศึกษาภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2553; ศิริพรรณ บัวอินทร์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553; สมจิต สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554)

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยดังกล่าวที่พบว่า การวัดและการ ประเมินภาพลักษณ์องค์กรนิยมใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และการประเมินผลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ทราบถึงภาพรวมของการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานตามสภาพการณ์ปฏิบัติงานจริง

2. แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือในการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทราบถึงตำแหน่งและสถานภาพขององค์กรในใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกันนี้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวชี้วัดแบบโครงสร้าง (structure indicator) ที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้ครบทุกองค์ประกอบ และประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดเพื่อศึกษาความหมาย และแนวทางในการสร้างตัวชี้วัดที่ได้มาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1. ความหมายของตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด (indicator) หมายถึง ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ซึ่งสามารถสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการดำเนินงาน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2543) หรือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของการดำเนินงานตามกระบวนการ เพื่อทราบถึงผลลัพธ์หลัก และผลลัพธ์ย่อยที่เกิดขึ้น (จิรัฐม ศรีรัตนบัลล์ และคณะ, 2543)

2.2. คุณลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี

ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550: 84 – 86)

2.2.1. มีความตรง (validity) หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่นั้นต้องบ่งชี้คุณลักษณะที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตรงตามคุณลักษณะที่มุ่งวัด โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ

2.2.1.1. ตรงประเด็น (relavant) คือ วัดในมิติที่สนใจหรือประเมินที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง เช่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการแสวงหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร จึงเก็บข้อมูลเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น จะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการขององค์กร

2.2.1.2. มีความเป็นตัวแทน (representative) คือ ต้องมีความเป็นตัวแทนคุณลักษณะที่ต้องการประเมิน หรือมีการกำหนดองค์ประกอบที่ต้องการประเมินอย่างครบถ้วน

2.2.2. มีความเที่ยง (reliability) หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นสามารถประเมินผลได้คงที่ มีผลการวัดซ้ำ หรือผลการทดสอบที่สอดคล้องกัน โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ

2.2.2.1. เป็นวัตถุวิสัย (objectivity) คือ ตัวชี้วัดนั้นจะต้องสามารถแสดง หรือประเมินความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม มากกว่าที่เป็นอัตวิสัยของคน (subjectivity)

2.2.2.2. มีความคลาดเคลื่อนต่ำ (minimum error) ค่าที่ได้จากการใช้ตัวชี้วัดประเมินจะต้องได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2.2.3. มีความเป็นกลาง (neutrality) หมายถึง ปราศจากความลำเอียง (bias) ไม่นิยมเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม

2.2.4. ความไว (sensitivity) หมายถึง มีความไวต่อคุณลักษณะที่มุ่งวัด สามารถแสดงความผันแปรหรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยตัวบ่งชี้จะต้องมีมาตราและหน่วยวัดที่มีความละเอียดเพียงพอ ไม่มีความผันแปรที่แคบเกินไป เช่น จัดทำมาตรวัดที่มีช่วงคะแนน 0 และ 1 มีความไวน้อยกว่าการระบุถึงคุณภาพหรือช่วงของมาตรวัดที่มีอย่างกว้างขวางและชัดเจน เช่น ระดับ 0 ถึง 10 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดมาตรวัดโดยใช้ช่วงในการวัดที่มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 10 เพื่อให้มีคุณภาพด้านความไวในการจำแนกความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีความแตกต่างกันมากที่สุด

2.2.5. ความสะดวกในการนำไปใช้ (practically) หมายถึง สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลหรือการดำเนินงานจริงได้ดังนี้

2.2.5.1. เก็บข้อมูลง่าย (availability) คือ สามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้สะดวก เช่น นับ วัด หรือสังเกตการณ์ได้ง่าย

2.2.5.2. แปลความหมายง่าย (interpretability) คือ มีการให้ สูงสุด และค่าต่ำสุดเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา และตีความหมายทางสถิติและตัดสินคุณภาพได้ ง่าย

2.3. วิธีการพัฒนาตัวชี้วัด

การพัฒนาตัวชี้วัดให้ได้คุณภาพมาตรฐานดังกล่าว มีแนวทางการ พัฒนาตัวชี้วัด 3 หลักการดังนี้ (Johnstone, 1981, pp.33-38; 71-77)

2.3.1. การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำผลไปใช้ (pragmatic reduction) สามารถดำเนินการได้ 2 วิธีการ คือ

2.3.1.1. การคัดเลือกตัวแปรจำนวนหนึ่ง ที่ผู้พัฒนาพิจารณาแล้ว ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้กำหนดตัวชี้วัด ซึ่งการพัฒนาตัวบ่งชี้แนวทางนี้จะได้ตัวชี้วัดที่เป็น ตัวแทน (representative Indication)

2.3.1.2. การคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน มาทำการ รวมเข้าด้วยกัน (combination) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง ซึ่งการพัฒนาตัวชี้วัดด้วยวิธีการนี้ จะได้ ตัวชี้วัดที่มีความชัดเจนในการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของสถานการณ์นั้น

จุดอ่อนของวิธีการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำผลไปใช้คือ การ คัดเลือกตัวแปรโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้คัดเลือกหรือผู้ศึกษาตัวชี้วัด ซึ่งอาจเกิดความลำเอียงใน การคัดเลือกตัวแปรได้ วิธีการพัฒนาตัวชี้วัดด้วยวิธีการนี้จึงไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

2.3.2. การพัฒนาตัวชี้วัดโดยยึดหลักทฤษฎี (theoretical method) การพัฒนาตัวชี้วัดโดยยึดหลักทฤษฎี เป็นวิธีการนำตัวแปรจำนวนหนึ่งที่ได้มาจากการคัดเลือก ตามหลักทฤษฎี มาพิจารณากำหนดน้ำหนักตัวแปรตามความสำคัญของตัวแปร จากนั้นนำมา คำนวณค่าตัวชี้วัดรวมด้วยวิธีการตามหลักคณิตศาสตร์ ในการพัฒนาตัวชี้วัดโดยยึดหลักทฤษฎี เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่ดี และถูกต้องตามหลักทฤษฎี จำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ

2.3.2.1. หลักการคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบ (selecting the component variables) เพื่อให้ตัวแปรองค์ประกอบที่คัดเลือกมีความเหมาะสมในการนำมา กำหนดตัวชี้วัด ผู้วิจัยต้องศึกษาคุณลักษณะของสถานการณ์ที่ต้องการนำตัวชี้วัดที่พัฒนาได้มา บ่งชี้ความมีคุณภาพการทำงาน ซึ่งอาจใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (document) ข้อเสนอเชิง

ทฤษฎี (theoretical proposition) หรือความคิดเห็นที่สอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (expert consensus) ซึ่งข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนนี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบที่จะนำมากำหนดตัวชี้วัด ในกรณีที่ตัวแปรองค์ประกอบมีจำนวนมาก ผู้วิจัยควรลดจำนวนตัวแปรให้เหลือจำนวนน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาความเกี่ยวพันของตัวแปร (confounding) ซึ่งจะทำให้เกิดความยุ่งยากในการแปลความหมายของผลที่ได้ การลดจำนวนตัวแปรทำได้โดยการยุบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันหรือโดยการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดสูงสามารถทำได้โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.3.2.2. หลักการกำหนดน้ำหนักตัวแปร (defining the weights) การกำหนดน้ำหนักให้กับตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถดำเนินการได้ 3 วิธีการ คือ

วิธีการที่ 1 การกำหนดน้ำหนักตัวแปรโดยใช้ความคิดเห็นด้วยวิธีการนี้สามารถกำหนดน้ำหนักตัวแปรแต่ละตัวแปรให้มีน้ำหนักเท่าๆ กันหรือกำหนดน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวให้แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของตัวแปรที่นำมาศึกษานั้นเท่ากันหรือไม่ ในการกำหนดน้ำหนักของตัวแปรอาจกำหนดจากช่วงระดับต่างๆ กัน เช่น กำหนดจากระดับ 1 – 5 หรือกำหนดจากช่วงระดับ 1 – 7 หรือ 1 – 10 เป็นต้น สำหรับการพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร อาจใช้ความคิดเห็นของผู้วิจัยหรือใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ แต่โดยทั่วไปมักจะกำหนดน้ำหนักตัวแปรโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จะได้รับการยอมรับมากกว่าการกำหนดน้ำหนักตัวแปรโดยผู้วิจัย โดยเฉพาะการกำหนดน้ำหนักตัวแปรที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้การกำหนดน้ำหนักตัวแปรโดยผู้เชี่ยวชาญนิยมใช้เดลฟายเทคนิค

วิธีการที่ 2 การกำหนดน้ำหนักตัวแปร โดยพิจารณาจากระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการได้มาซึ่งการผลิตค่าของตัวแปรนั้นๆ เช่น การกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มากกว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

วิธีการที่ 3 การกำหนดน้ำหนักตัวแปรโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ได้มีผู้ทำการศึกษาและกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

2.3.2.3. หลักการพัฒนาตัวชี้วัดโดยวิธีเชิงประจักษ์ (empirical method) การศึกษาตัวชี้วัดโดยวิธีเชิงประจักษ์ เป็นวิธีการศึกษาตัวชี้วัด

ที่มีความใกล้เคียงกับวิธีการพัฒนาตัวชี้วัดโดยยึดทฤษฎี ต่างกันเพียงการกำหนดน้ำหนักตัวแปร กล่าวคือ การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรของวิธีการศึกษาตัวชี้วัดโดยยึดหลักทฤษฎี เป็นการกำหนดน้ำหนักตามความสำคัญของตัวแปร ซึ่งอาจใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือวิธีการอื่นๆ ที่กล่าวไว้แล้ว ส่วนการกำหนดน้ำหนักตัวแปรของวิธีการพัฒนาตัวชี้วัดโดยเชิงประจักษ์ เป็นการใช้วิธีการทางหลักสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

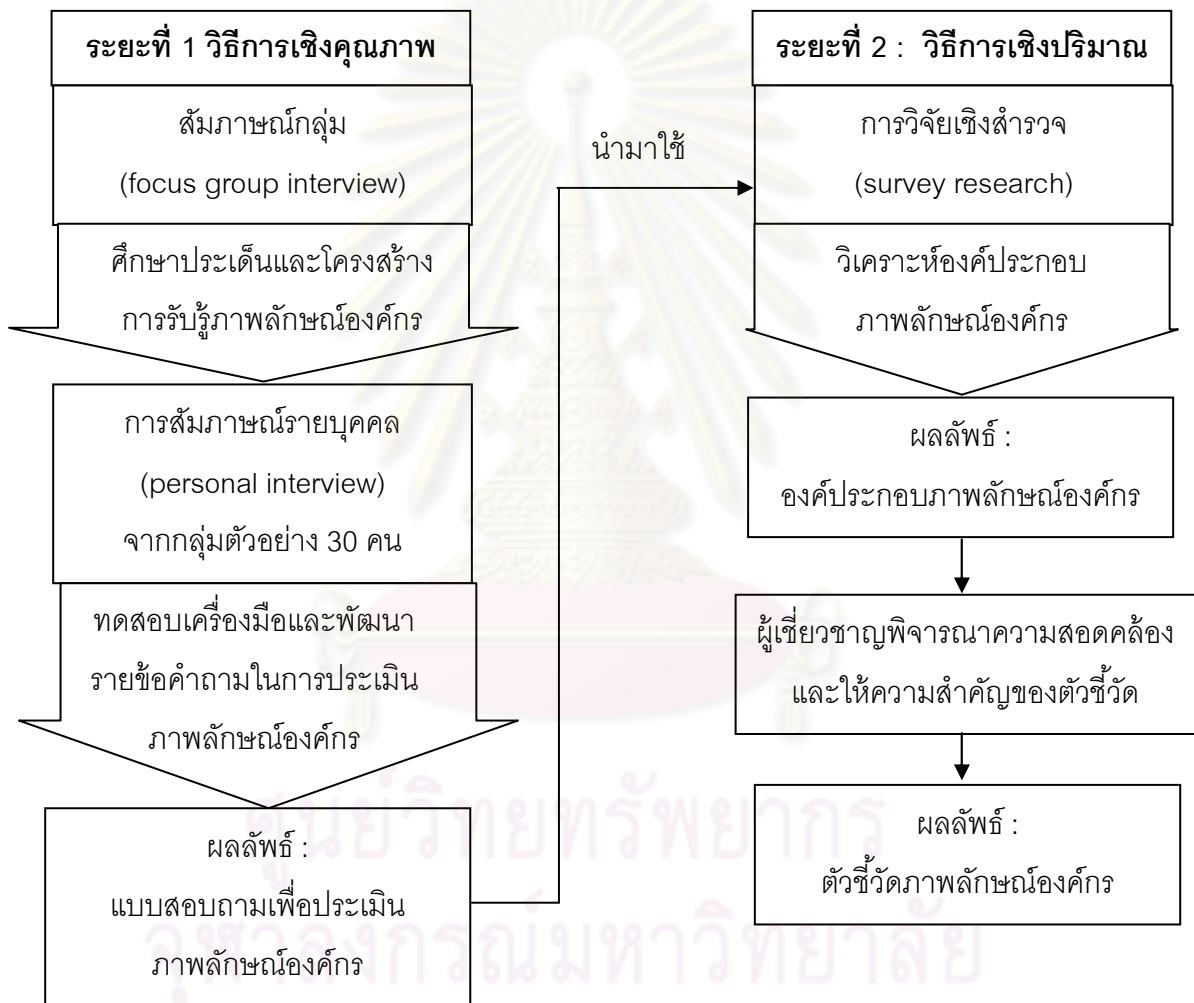
ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดการสร้างตัวชี้วัดมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” คือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวชี้วัดประเภทโครงสร้าง (structure indicator) ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติการด้านการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถู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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ เรียงตามลำดับขั้นตอนการวิจัยที่กำหนด คือ ระยะที่ 1 การใช้วิธีการเชิงคุณภาพ และระยะที่ 2 การใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยสามารถนำเสนอแผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 3.1 แสดงลำดับขั้นตอนการวิจัยการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร”

ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยโดยสรุปดังแผนภาพที่ 3.1 คือ ในการวิจัยระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเริ่มต้นดำเนินการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) จากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 12 คน เพื่อศึกษาโครงสร้างและประเด็นที่สำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นจึงนำโครงสร้างและประเด็นการรับรู้ดังกล่าวมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) จากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 30 คนเพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มเติม จากนั้นสรุปประเด็นที่สำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อจัดทำเป็นรายชื่อคำถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเริ่มต้นดำเนินการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพขององค์กร 12 ประเภท ในการวิจัยระยะที่ 1 มาสร้างเป็นรายชื่อคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ มาทดสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องตามสถานการณ์ (concurrent validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เมื่อผ่านการทดสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 30 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 คน ด้วยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถามดังกล่าวต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่ต่ำกว่า 0.70¹ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบเวริแมกซ์ (varimax)² ทั้งนี้แต่ละองค์ประกอบ ของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจะต้องมีค่า Eigen value ไม่ต่ำกว่า 1.00 จากนั้นจะได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้วัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรไปให้ผู้เชี่ยวชาญของธุรกิจแต่ละประเภทประเมินความสอดคล้อง (index of consistency: IOC) ของรายชื่อคำถามซึ่งต้องได้รับการประเมินค่าความสอดคล้องของรายชื่อคำถาม (IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.50 พร้อมพิจารณาความสำคัญของรายชื่อคำถาม (weight) เพื่อศึกษาความสำคัญของตัวชี้วัดในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร

¹ การทดสอบให้มีค่าความน่าเชื่อถือของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องภายนอก (external validity) มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ สามารถนำผลการสร้างตัวชี้วัดไปใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น (accuracy)

² เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการดังกล่าวทำให้องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันมากที่สุด

รายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ

การวิจัยในระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) จากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 12 คน (มีรายชื่อดังภาคผนวก ค) เพื่อศึกษาประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นนำประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมาทดสอบโดยนำมาสัมภาษณ์ (interview) กับกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 30 คน เพื่อพัฒนาเป็นรายชื่อคำถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กร 2 ประเภท คือ 1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ และ 2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย องค์กร 5 ประเภท คือ (1) สถาบันการเงิน/การธนาคาร (2) องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม (3) องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม (4) สถานพยาบาล/โรงพยาบาล (5) ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเก็บรวบรวมข้อมูล

2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

2.2. องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

2.3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement) ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกผู้ทำงานในองค์กร และผู้ที่เคยบริโภค/อุปโภคหรือใช้บริการขององค์กรทั้ง 12 ประเภท ประเภทละ 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 144 คน โดยมีการบันทึกเสียงและนำเสนอประเด็นที่ได้ระหว่างการสัมภาษณ์นำเสนอบนกระดานเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบประเด็นร่วมกัน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มประมาณ 120 นาที

2. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ทำงานในองค์กร และผู้ที่เคยผู้วิจัยกำหนดให้มีการสัมภาษณ์กลุ่มกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคร/อุปโภคหรือใช้บริการขององค์กรทั้ง 12 ประเภท ประเภทละ 30 รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง โดยใช้การจดบันทึกการตอบประเด็นในการสัมภาษณ์และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 30 นาที

3. ประเด็น และลำดับการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็น และลำดับการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรดังต่อไปนี้

3.1. องค์กรหรือบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับ (กล่าวถึงประเภทขององค์กร 1 ประเภทใน 12 ประเภท ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร, คมนาคม, โทรคมนาคม, สถานพยาบาล/โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เชื้อเพลิง, สินค้าอุปโภค, รถยนต์, อสังหาริมทรัพย์) องค์กรใด หรือบริษัทใด ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด

3.2. เพราะเหตุใด องค์กรนั้นจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าองค์กรอื่น

3.3. ท่านมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อองค์กรนั้นอย่างไร องค์กรนั้นมีคุณสมบัติ คุณลักษณะ หรือสิ่งใดที่แตกต่างจากองค์กรอื่น (การดำเนินกิจกรรมขององค์กร เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย/หลักธรรมาภิบาล และอาคาร/สถานที่ขององค์กร)

จากนั้นผู้วิจัยจึงสอบถามในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพิ่มเติม

3.4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริหาร และคนทำงาน (พนักงาน) ขององค์กรอย่างไร

3.5. ท่านมีประสบการณ์หรือความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าขององค์กรนั้นอย่างไร

3.6. ท่านมีประสบการณ์หรือความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อบริการขององค์กรนั้นอย่างไร

3.7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนั้นมาน้อยเพียงใด และด้วยวิธีการอะไร มีความคิดเห็นความรู้สึกต่อวิธีการ ช่องทาง สื่อ หรือกิจกรรมการสื่อสารนั้นอย่างไร

3.8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรหรือไม่ อย่างไร และมีความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรนั้นอย่างไร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามกรอบแนวคิดจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในส่วนการสรุปผลกลุ่มภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของบทที่ 2

ระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ

การวิจัยระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยนำรายข้อคำถามซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะเวลาที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) และนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสาธารณชนและเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามที่นำมาใช้จะต้องมีค่าความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ไม่ต่ำกว่า 0.07 ทั้งนี้สามารถติดตามรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคของแบบสอบถามองค์กรทั้ง 12 ประเภทได้ดังตารางที่ 3.3 หน้า 33

จากนั้นจึงนำมาข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (varimax) ทั้งนี้องค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigen value ของแต่ละองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 1.00³ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์, 2550) ผลการวิเคราะห์

³ เพื่อองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบนี้จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญองค์กรแต่ละประเภท ประเมินความสอดคล้องของรายชื่อบริษัท (IOC) แต่ละองค์ประกอบ พร้อมให้นำน้ำหนักความสำคัญของรายชื่อบริษัทในองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของรายชื่อบริษัท เพื่อคัดเลือกรายชื่อบริษัทที่ค่าความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50 นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดในการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจคือ ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทั้ง 12 ประเภท โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามประเภทขององค์กร 12 ประเภท เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีการกระจายตัวของข้อมูลที่ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวที่ตั้งของอาคารสำนักงานใหญ่ขององค์กร

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกจังหวัด 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ตั้งของอาคารสำนักงานใหญ่ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (simple random sampling) เป็นการสุ่มรายชื่อเขตในแต่ละจังหวัดเพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจัดทำรายชื่อเขตแต่ละจังหวัดเรียงลำดับตามตัวอักษร จากนั้นจึงจับสลากเพื่อสุ่มเขตและได้รายชื่อเขตในแต่ละจังหวัดดังต่อไปนี้

- เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552: ออนไลน์) เพื่อให้มีการสุ่มกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงจับสลากเขตในกรุงเทพมหานครได้ 5 เขต ได้แก่ คลองเตย จตุจักร มีนบุรี ปทุมวัน ดินแดง สาเหตุที่เลือกสุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขตจึงกระจายพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 5 เขต

- ปทุมธานีจับสลากเลือกได้ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี คลองหลวง และลาดหลุมแก้ว

- นนทบุรีจับสลากเลือกได้ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี บางกรวย และบางใหญ่

- สมุทรปราการจับสลากเลือกได้ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ บางบ่อ และพระประแดง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ จังหวัดละ 600 ตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัดเก็บข้อมูลองค์การละ 50 ตัวอย่าง เมื่อรวม 4 จังหวัดทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างองค์การละ 200 ตัวอย่าง เนื่องจากในการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จะทำให้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเชื่อถือในระดับปานกลาง (Salinas, and Perex, 2009)

2. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในแต่ละจังหวัดเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ 5 ประเภท คือ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ตลาด ที่ทำงาน และพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่ละ 120 คนในแต่ละจังหวัด และในแต่ละเขตของแต่ละจังหวัด คือ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พื้นที่ละ 24 ตัวอย่าง ในพื้นที่ปริมณฑล ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ พื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัด เขต/อำเภอ และพื้นที่ตามขั้นตอนที่ 1 – 4

ขั้นตอนที่ 6 การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (volunteer sampling) โดยมอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตามขั้นตอนที่ 1 – 5 ให้ผู้ตอบเลือกตอบแบบสอบถามขององค์กรแต่ละประเภทได้ตามความสมัครใจ

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด เขต และลักษณะพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัด	เขต	ลักษณะพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล					รวม
		สถาบันการศึกษา	ห้างสรรพสินค้า	ตลาด	ที่ทำงาน	พื้นที่อยู่อาศัย	
กรุงเทพมหานคร	คลองเตย	24	24	24	24	24	120
	จตุจักร	24	24	24	24	24	120
	มีนบุรี	24	24	24	24	24	120
	ปทุมวัน	24	24	24	24	24	120
	ดินแดง	24	24	24	24	24	120
	รวม		120	120	120	120	120
ปทุมธานี	ปทุมธานี	40	40	40	40	40	200
	คลองหลวง	40	40	40	40	40	200
	ลาดหลุมแก้ว	40	40	40	40	40	200
	รวม		120	120	120	120	120
นนทบุรี	เมืองนนบุรี	40	40	40	40	40	200
	บางกรวย	40	40	40	40	40	200
	บางใหญ่	40	40	40	40	40	200
	รวม		120	120	120	120	120
สมุทรปราการ	เมือง	40	40	40	40	40	200
	สมุทรปราการ	40	40	40	40	40	200
	บางป่อ	40	40	40	40	40	200
	พระประแดง	40	40	40	40	40	200
รวม		120	120	120	120	120	600
รวม							2,400

ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดให้ตอบคำถาม
ภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท ในพื้นที่แต่ละจังหวัด

ประเภทองค์กร	กรุงเทพมหานคร	ปทุมธานี	นนทบุรี	สมุทรปราการ	รวม
การเงิน/การธนาคาร	50	50	50	50	200
คมนาคม	50	50	50	50	200
โทรคมนาคม	50	50	50	50	200
สถานพยาบาล	50	50	50	50	200
ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้า	50	50	50	50	200
เครื่องใช้ไฟฟ้า	50	50	50	50	200
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	50	50	50	50	200
เชื้อเพลิงพลังงาน	50	50	50	50	200
สินค้าอุปโภค	50	50	50	50	200
อาหาร/เครื่องดื่ม	50	50	50	50	200
รถยนต์	50	50	50	50	200
อสังหาริมทรัพย์	50	50	50	50	200
รวม	600	600	600	600	2,400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 3 คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) โดยพัฒนารายชื่อคำถามที่ใช้ในการวัดมาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในระยะเวลาที่ 1 และใช้มาตราวัดแบบช่วงคะแนน (rating scale) 11 ระดับ คือ 0 มีความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 10 มีความสำคัญมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจทั้งในด้านความถูกต้อง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยกำหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของรายข้อคำถามในด้านต่างๆ คือ ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องตามสถานการณ์ (current validity)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้วิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยจะต้องมีค่าความน่าเชื่อถือของทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Hair et. al. 2000 cited in Cretu, and Brodie, 2007) โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาคของแบบสอบถามองค์ประกอบประเภทต่างๆ

ประเภทขององค์ประกอบ	Cronbach's alpha
บริการ	
สถาบันการเงิน/การธนาคาร	0.936
คมนาคม	0.825
โทรคมนาคม	0.986
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	0.881
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	0.979
สินค้า	
เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.858
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.836
เชื้อเพลิง	0.988
สินค้าอุปโภค	0.935
อาหาร/เครื่องดื่ม	0.967
รถยนต์	0.926
อสังหาริมทรัพย์	0.919

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของทุกรายข้อคำถามผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือที่กำหนดทุกรายข้อคำถาม จึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้

การวัดค่า ตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร และ ตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ใช้มาตราวัดแบบ rating scale ที่มีการวัดค่า 11 ระดับ ตั้งแต่ 0 คะแนนคือมีความสำคัญน้อยที่สุด และ 10 คะแนนมีความสำคัญมากที่สุด

2. ตัวแปรข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวัดค่าข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยตัวแปรเพศ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม อายุ เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการศึกษา จำแนกออกเป็น 8 กลุ่ม อาชีพ จำแนกออกเป็น 12 กลุ่ม และรายได้จำแนกออกเป็น 9 กลุ่ม (รายละเอียดดังในผนวกภาค ค)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำสถิติต่อไปนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาคุณลักษณะของตัวแปรลักษณะทางประชากร และ องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรแต่ละองค์ประกอบ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ varimax เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและมิติของ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้ในการทดสอบความ ถูกต้องของมาตราวัดที่สร้างขึ้นมาจากรายการคำถามหลายๆ ข้อ โดยพิจารณา ค่า Eigen value ต้องมีค่ามากกว่า 1 เนื่องจากการแสดงว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยดังกล่าวสามารถจำแนกออก จากกันได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549)

2. การตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความสำคัญของตัวชี้วัด

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาเชิงสำรวจมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายข้อคำถามของ ตัวชี้วัด (IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องของ

เนื้อหาในแบบสอบถาม (content validity) และความสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน (concurrent validity) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้ตรวจสอบและให้ค่าความสำคัญของตัวชี้วัด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยผู้วิจัยกำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ปฏิบัติงานในองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 3 ท่าน เป็นผู้ให้การประเมินความสอดคล้องของรายชื่อคำถามภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในชุดของตัวชี้วัดแต่ละกลุ่มของภาพลักษณ์ รวมจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 36 คน (รายละเอียดของประเภทขององค์กรดังได้นำเสนอในส่วนของ การสัมภาษณ์กลุ่ม)

เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและค่าความสำคัญของตัวชี้วัด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการแบ่งส่วนการประเมินในแบบประเมิน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประเมินความสอดคล้องของรายชื่อคำถาม และส่วนที่ 2 การประเมินความสำคัญของรายชื่อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ (ดังตัวอย่างในภาคผนวก)

2.1. การวิเคราะห์และเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency: IOC) เป็นค่าสำหรับการพิจารณาความเหมาะสมและถูกต้องของรายชื่อคำถามเพื่อใช้ในการประเมินผลของแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้นำมาใช้ในการพิสูจน์ทราบความสอดคล้องเหมาะสมของรายชื่อคำถามในกลุ่มตัวชี้วัดเพื่อประเมินภาพลักษณ์องค์กร

สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ΣR แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้ปฏิบัติงานขององค์กร

การให้คะแนนผู้เชี่ยวชาญขององค์กรแต่ละคนให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญขององค์กรแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญขององค์กรไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญขององค์กรแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

รายข้อคำถามที่นำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้จะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.5 (ลิวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539) จึงสามารถนำมาใช้เป็นรายข้อคำถามเพื่อเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้

2.2. การวิเคราะห์และเกณฑ์การประเมินความสำคัญของตัวชี้วัด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของตัวชี้วัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญขององค์กรแต่ละประเภท ประเมินค่าคะแนนความสำคัญของรายข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร จากการใช้มาตราวัดแบบ rating scale ที่แบ่งค่าคะแนนความสำคัญออกเป็น 11 ระดับ ตั้งแต่ 0 คะแนนคือมีความสำคัญน้อยที่สุด และ 10 คะแนนมีความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องและความสำคัญของตัวชี้วัด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม และความสำคัญของตัวชี้วัด แต่ละรายข้อคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) กลุ่มตัวอย่าง 144 คน และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) กลุ่มตัวอย่าง 360 คน สามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังนี้

ผลการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 144 คน และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำแนกตามประเภทองค์กร 12 ประเภท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 144 คน ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 12 ประเภท สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์สินค้าขององค์กร ภาพลักษณ์บริการขององค์กร และภาพลักษณ์การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร หมายถึง คุณลักษณะ/คุณสมบัติที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นคง ความยาวนาน การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม/เทคโนโลยี ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/ชื่อเสียงขององค์กร การพัฒนา/องค์กรก้าวหน้าเสมอ คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล ผลการสัมภาษณ์กลุ่มและการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างนำคุณลักษณะ/คุณสมบัติดังกล่าวมาใช้เปรียบเทียบกับสถานภาพ/ตำแหน่งขององค์กรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกความน่าเชื่อถือขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็นย่อยดังนี้

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

- ลักษณะขององค์กร ได้แก่ เป็นองค์กรที่มั่นคง เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการมายาวนาน มีบุคลากรปฏิบัติงานในองค์กรเป็นจำนวนมากหรือเป็นองค์กรขนาดใหญ่

- ความเป็นผู้นำ ได้แก่ ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป คนทั่วไปยอมรับว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีผลกำไรจากการประกอบการสูง มีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สูง

- ความทันสมัย ได้แก่ การพัฒนาองค์กร เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าเสมอ เป็นผู้นำทางนวัตกรรม/เทคโนโลยี นำนวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เสมอ

- ได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล ได้แก่ ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/มาตรฐานของสินค้า/บริการ/องค์กร ได้รับเกียรติบัตรรับรองความดี เช่น รางวัลบรรษัทภิบาล

1.2. คุณธรรม/จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามหลักธรรมมาภิบาล หมายถึง ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์สุจริต การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของแก่ผู้ประสบภัย การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมมาภิบาล เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจอย่างโปร่งใส โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือ ทำนุบำรุงสังคม ชุมชน ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม

- การดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมมาภิบาล ได้แก่ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง

- ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางในการดำเนินงานให้บุคลากรดำเนินงานตามหลักคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ให้ข้อมูลการประกอบการขององค์กรอย่างถูกต้องครบถ้วน รักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับไม่นำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์

1.3. อาคาร/สถานที่/สำนักงาน/ศูนย์บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง การจัด ตกแต่ง และความสะดวกเป็นระเบียบของอาคาร/สถานที่/สำนักงาน/ศูนย์บริการที่กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็น/สังเกตเห็นได้จากการเข้าไปติดต่อปฏิสัมพันธ์ในอาคาร/ สำนักงาน/ศูนย์บริการ/เคาน์เตอร์เซอร์วิสขององค์กร โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางมาได้ สะดวก/หลายวิธีการ ใกล้ที่บ้าน ที่ทำงาน จำนวนสาขา มีสาขาบริการในห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ ขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

- การจัดตกแต่งสถานที่ ได้แก่ การจัดตกแต่ง การใช้เฟอร์นิเจอร์/ การประดับตกแต่ง ใช้เฟอร์นิเจอร์มีระดับ/ดูทันสมัย/ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ประดับตกแต่ง สถานที่ แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน การจัดทำป้ายบอกเส้นทาง การจัดจุดอำนวยความสะดวกเมื่อรอรับ บริการ มีแสงสว่างเพียงพอ

- ความสะดวกเป็นระเบียบ ได้แก่ อาคาร/สำนักงาน/ศูนย์บริการ สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ ห้องน้ำและส่วนให้บริการทุกจุดของอาคาร/สำนักงาน/ศูนย์บริการ สะอาดเป็นระเบียบ

- สุนทรียภาพของสถานที่ ได้แก่ ความสวยงาม ทันสมัย

- การจัดจุดอำนวยความสะดวก ได้แก่ การจัดที่จอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ มีจุดพักผ่อนหรือจุดอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น สวนหย่อม หรือที่นั่งพัก พร้อมมีน้ำดื่มที่นักพัก

2. ภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติและความรู้สึกที่มี ต่อผู้บริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่าง เชื่อมโยงประสบการณ์ทางตรง คือ การเข้ารับบริการ และประสบการณ์ทางอ้อม คือ การรับฟัง ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ จากนั้นนำประสบการณ์ทางตรงและ ทางอ้อมมาใช้ในการประเมินหรือเปรียบเทียบสถานภาพของภาพลักษณ์องค์กร สามารถ จำแนกภาพลักษณ์บุคลากรขององค์กรออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร/คณะผู้บริหาร/เจ้าของกิจการขององค์กร ในด้านความรู้ความสามารถในการบริหาร/จัดการธุรกิจ และความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อให้ดำเนินกิจการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ คุณธรรม/จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ และความมีชื่อเสียง/ได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่น/เชื่อถือองค์กรในด้านความสำเร็จ ความรับผิดชอบที่มีต่อองค์กร โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ความสามารถ ได้แก่ เก่ง มีความรู้ มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์
- มีคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม
- ความมีชื่อเสียง ได้แก่ ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป/บุคคลที่มีชื่อเสียง/สื่อมวลชน

2.2. ภาพลักษณ์พนักงานปฏิบัติการ หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานในระดับปฏิบัติการขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับกลุ่มตัวอย่าง หรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก หรือสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เกิดเป็นภาพลักษณ์ของพนักงานปฏิบัติการขององค์กร จากนั้นจึงนำมาใช้เปรียบเทียบสถานภาพภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงการรับรู้ภาพลักษณ์พนักงานปฏิบัติการในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้ทางกาย เช่น การแต่งกาย การทำผม เครื่องแบบการแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกว่า ลักษณะทางกายภาพทำให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การแต่งกาย ได้แก่ การแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใส่หน้ากาก
- บุคลิกภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ
- เครื่องแบบของพนักงาน ได้แก่ เอกลักษณ์ของเครื่องแบบ ความทันสมัย ความสวยงามของเครื่องแบบ

2.2.2. ศักยภาพในการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น กิริยามารยาท ความละเอียดรอบคอบ ความถูกต้อง/แม่นยำ ความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง เช่น การเงิน การซ่อมบำรุงรถยนต์ การกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้าน โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว
- ความถูกต้อง แม่นยำ ความละเอียดรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของสินค้า/การให้บริการ⁴ ไม่มีความผิดพลาด/เสียหายจากการดำเนินการของพนักงาน
- ความเอาใจใส่/เต็มใจให้บริการ ได้แก่ ความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า กิริยามารยาทสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป (เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะเสแสร้ง)
- ความรู้ความสามารถเฉพาะ ได้แก่ การวิเคราะห์การเงิน การซ่อมรถ ไหวพริบ/ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า/ปัญหาที่เกิดจากสินค้า/การใช้บริการ
- ความรู้ความสามารถการเกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ ได้แก่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/องค์กรได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
- มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีสามารถอธิบายให้ผู้บริโภค/ผู้รับบริการเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือการใช้สินค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.2.3. คุณธรรม จริยธรรม ของพนักงาน หมายถึง ความซื่อสัตย์/สุจริต ความรับผิดชอบในการให้บริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง ไม่มีส่วนร่วมในการทุจริต เช่น การร่วมมือกันปล้นรถธนาคาร หรือหลอกหลวงขายสินค้าที่หมดอายุโดยลดราคา

⁴ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับความถูกต้องสมบูรณ์ของพนักงานสถาบันการเงิน/การธนาคาร และการให้บริการของแพทย์/พยาบาลในสถานพยาบาล

- ยึดมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถาบันการเงิน/การธนาคาร และสถานพยาบาล/โรงพยาบาล

3. ภาพลักษณ์สินค้าขององค์กร หมายถึง ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพของ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าขององค์กรในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1. ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้า หมายถึง สินค้าทันสมัย สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภคหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน และความเชื่อมั่น/ความนิยมในการอุปโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- สินค้ามีคุณภาพ/ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิต สะอาด มีมาตรฐาน ทันสมัย หรือมีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ/ใช้ได้ อย่างปลอดภัย/มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า

- ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า

- ความนิยมสินค้า หรือสินค้าเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

3.2. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้า หมายถึง ความรู้สึก/ความคิดเห็น หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้านำตนเองไปเชื่อมโยง หรือเปรียบเทียบกับ สินค้า เช่น คนที่ใช้สินค้าเป็นคนทันสมัย คนรวยเท่านั้นถึงซื้อได้ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้ากับสินค้าในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- สถานภาพหรือระดับทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ (จน, รวย, มีระดับ) เป็นคนทันสมัย

- ความรู้ ความสามารถ ได้แก่ เป็นคนฉลาด เป็นคนเก่ง

4. ภาพลักษณ์บริการขององค์กร หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพ ศักยภาพการให้บริการ การจัดระบบบริการ ความทันสมัยและความคิดริเริ่ม/นวัตกรรมการให้บริการ การให้บริการดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านประสบการณ์ทางอ้อมคือจากข่าวสารของบุคคลที่รู้จัก สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ที่กล่าวถึงการให้บริการขององค์กรจึงนำมาใช้เป็นประเด็นในการเปรียบเทียบตำแหน่งและสถานภาพ

ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงการรับรู้ภาพลักษณ์พนักงานปฏิบัติการในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1. การจัดการ/การควบคุมคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การกำหนดระบบ ประเภท ขั้นตอนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 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 โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การอำนวยความสะดวก/ไม่ผูกมัด ได้แก่ การบริการเสริม/ไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อจัดบริการเสริม ไม่ผูกมัดลูกค้าด้วยสัญญา จัดให้บริการในธุรกิจ/สินค้า/บริการอย่างครบวงจร จัดสินค้า/บริการหลากหลายให้ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

- การจัดระบบบริการที่เป็นธรรม ได้แก่ กำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมไม่แพงเกินไปหรือไม่ถูกจนทำให้ไม่มั่นใจสินค้า/บริการ

- การจัดอัตรากำลัง/อุปกรณ์ให้บริการอย่างเพียงพอ ได้แก่ จัดหาพนักงาน/บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดีมาให้บริการ เช่น แพทย์/พยาบาลที่มีความรู้ความสามารถ

- ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ ได้แก่ คิดค่าบริการตามความเป็นจริง มีการตรวจสอบความถูกต้องในการแจ้งยอดการชำระค่าสินค้า/บริการ ตัดยอดชำระค่าสินค้าบริการได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความเป็นจริง

- ความรวดเร็ว ได้แก่ ให้บริการอย่างรวดเร็ว

4.2. ความทันสมัยและความคิดริเริ่ม/นวัตกรรมการให้บริการ หมายถึง การคิดค้น การแสวงหา การจัดเตรียม จัดหาระบบการให้บริการ นวัตกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์/เทคโนโลยีการให้บริการ/บริการเสริม/บริการการขาย/บริการหลังการขายที่ทันสมัย/ตอบสนองความต้องการ/สอดคล้องเพื่อให้ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- นำอุปกรณ์/เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การชำระสินค้า/บริการผ่านระบบมือถือ จอสินค้าและชำระสินค้าผ่านเว็บไซต์/บัตรเครดิตทางเว็บไซต์ ได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัยหรือป้องกันการโจรกรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต

- จัดระบบการให้บริการให้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ เช่น ผู้สูงอายุ/บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นควรจัดศูนย์บริการที่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ผู้ที่มีความสามารถและความมั่นใจการชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์/มือถือ ควรจัดการให้บริการด้วยวิธีการดังกล่าว

- การคิดค้นระบบหรือการอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาให้บริการ เช่น การคิดระบบป้องกันไวรัสจากการใช้อินเทอร์เน็ต การคิดค้นระบบการสืบค้นรายชื่อแพทย์เฉพาะทางและจองคิวจากเว็บไซต์ คิดค้นนำอุปกรณ์/เทคโนโลยีการตรวจวินิจฉัย/รักษาโรคได้สะดวกรวดเร็ว/แม่นยำ เป็นต้น

5. การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ ความประทับใจที่มีต่อองค์กรจากการจัดกิจกรรมสื่อสารองค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายขององค์กรบริษัท เช่น การจัดรายการลดราคา การแจกของแถม (premium) การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยสามารถจำแนกการรับรู้การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้ดังนี้

5.1. การสื่อสารองค์กร หมายถึง ความถี่และความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วิธีการสื่อสาร และสื่อที่ใช้เพื่อนำเสนอ หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ/สาธารณชน โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร
- ความพึงพอใจที่มีต่อวิธีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าบริการทางแผ่นพับ โบปปลิว เว็บไซต์

5.2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ/ใช้สินค้า/บริการ ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรแกรมน/แพ็คเกจ การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) การแจกของแถม (premium) โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ความคุ้มค่า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่จัดรายการลดราคาหรือจัดกิจกรรมพิเศษมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา
 - ความสอดคล้องกับความต้องการ ได้แก่ การจัดรายการพิเศษมีรายการสินค้า/บริการตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และสินค้านี้มีคุณภาพหรือมีลักษณะตามที่ต้องการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจ ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า/บริการที่จัดรายการส่งเสริมการขาย รูปแบบ ความทันสมัย ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรที่องค์กรทั้ง 12 ประเภทมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์กรทั้ง 12 ประเภท มีประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ร่วมกัน 3 ประเด็นที่สำคัญ (15 รายข้อคำถาม) คือ

1. ประเด็นความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ

1.1. ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ องค์กรมีความมั่นคง มีการพัฒนาก้าวหน้า เป็นองค์กรที่ทันสมัย บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีความสามารถ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน

1.2. ประเด็นคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค

2. ประเด็นภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ผู้บริหาร คือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม

3. ประเด็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ การสื่อสารองค์กร และการส่งเสริมการขาย

3.1. การสื่อสารองค์กร ได้แก่ ความถี่และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.2. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทที่ได้รับการพัฒนาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่พัฒนาเป็นรายชื่อคำถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจขององค์กรแต่ละประเภทผู้วิจัยได้ นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.1 - 4.12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 60

ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 19 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> องค์กรนี้น่าวันนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการเสมอ เป็นองค์กรที่มีผลกำไรจากการประกอบการสูง มีระบบการบริหารงานเป็นอย่างดี มีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สูง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ไม่เอาเปรียบลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ให้ข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างถูกต้องครบถ้วน ช่วยเหลือสังคม จัดตกแต่งภายในอาคารให้สวยงาม ทันสมัย มีระดับ จัดพื้นที่เป็นส่วน มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทำให้ใช้บริการได้หลังเลิกงาน มีป้ายบอกจุดให้บริการอย่างชัดเจน ภายในอาคาร/ศูนย์บริการสะอาดเรียบร้อย มีจุดอำนวยความสะดวกเมื่อรอรับบริการ เช่น มีที่นั่ง น้ำดื่มคอยให้บริการ มีส่วนช่วยทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม เช่น ทำบุญ จัดกิจกรรมวันแม่ มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ปลูกต้นไม้ มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ เดินทางมาใช้บริการธนาคารได้สะดวก ใช้เฟอริเน็ตเจอร์และอุปกรณ์ที่ดีมีระดับ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 13 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม เครื่องแบบการแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน กู้ยืม อย่างถูกต้องและละเอียด พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ เช่น ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวนเงิน เลขที่บัญชีไม่ให้ผิดพลาด พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำให้คำปรึกษาทางการเงินได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี พนักงานมีคุณธรรมที่ดี เช่น มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ พนักงานสามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นอย่างดี เช่น ชักคอปข้อมูลให้ข้อมูลในการกู้ยืมได้อย่างชัดเจน ให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้คำปรึกษาทางด้านการเงินเป็นอย่างดี ตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรมทางการเงินเป็นอย่างดี เช่น ชี้ เลขที่บัญชี จำนวนเงินในการฝาก-ถอน ไม่มีความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การถอนเงิน จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน 		<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 11 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> ใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้บริการ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการทุกหน่วยอย่างเต็มที่ เช่น เปิดเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินที่มีอยู่ทุกช่องเพื่อให้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการทางการเงินครบวงจร เช่น ให้คำปรึกษาทางการเงิน กฎหมาย การทำธุรกิจ และให้บริการกู้เพื่อทำธุรกิจ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีการรักษาความปลอดภัยทางการเงินให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาจากการที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการอย่างเต็มที่ จัดระบบการให้บริการทางการเงินแบบใหม่ตอบสนองความต้องการ เช่น ใช้บัตรเครดิตแทนบัตรรูดไฟฟ้าลดยี่ห้อ/ชำระเงินในร้านค้าที่ท่านชอบได้ทันที จัดระบบการให้บริการรวดเร็วทันใจ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงินการธนาคารนี้ รักษาความปลอดภัยการทำธุรกรรมทางอุปกรณ์/เทคโนโลยี เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การโอนเงินผ่านตู้ ATM รักษาความปลอดภัยบริเวณที่เบิกถอนที่ตู้ ATM เป็นอย่างดี 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 3 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีเอกสาร/สื่อให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ และให้ความรู้ทางการเงิน มีช่องทางสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ท่านต้องการตามสื่อที่ท่านชอบ เช่น ทางอีเมล จดหมายถึงบ้าน SMS บอกจำนวนที่โอนเข้า - ถอนออก มีศูนย์รับเรื่องช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชม. เช่น call center สายด่วนในกรณีบัตรสูญหาย

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมประกอบด้วยรายข้อคำถาม จำนวน 52 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมด้านองค์กรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 24 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กร/บริษัทนี้เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย 5. เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง 6. เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กร/บริษัทนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 8. องค์กร/บริษัทนี้ช่วยเหลือสังคม 9. เป็นองค์กรใหญ่ 10. องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน 11. องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 12. เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 13. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 14. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า 15. บริเวณเคาน์เตอร์/จุดจำหน่าย/อาคารสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ 16. มีจุดอำนวยความสะดวกที่พิกัดเมื่อรอรับบริการขึ้นยานพาหนะ 17. มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าระหว่างขึ้นยานพาหนะ 18. มีที่จอดรถเพียงพอ (เวลามีญาติเพื่อนขับรถมาส่งขึ้นเครื่องบิน/รถทัวร์/รถไฟ) 19. มีการรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถเป็นอย่างดี (เวลามีญาติ/เพื่อนขับรถมาส่งขึ้นเครื่องบิน/รถทัวร์/รถไฟ) 20. สามารถเดินทางไปยังอาคาร/จุดขึ้นยานพาหนะได้สะดวก 21. ตกแต่งเคาน์เตอร์/จุดจำหน่ายดูทันสมัย 22. มีป้ายบอกทางเห็นชัดเจน 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมด้านบุคลากรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 10 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์ 4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน อธิบายกระบวนการขั้นตอนในการซื้อ/ให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย 5. บุคลิกภาพของพนักงานดี เช่น การแต่งกายเรียบร้อย แต่งหน้าทำผมเหมาะสมแก่หน้าที่ 6. กิริยามารยาทของพนักงานเรียบร้อย เช่น พูดจาสุภาพไพเราะ วาจาอ่อนหวาน 7. พนักงานมีจิตใจรักบริการ เช่น ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ให้เกียรติผู้ใช้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส 8. พนักงานมีความสามารถเฉพาะอย่างดี เช่น ประสานงานแก้ไขปัญหารวดเร็ว 9. ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม 10. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล 		<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมด้านบริการมีรายข้อคำถามในการประเมิน 13 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัดเงินยอดเงินจากการใช้บริการถูกต้องไม่ผิดพลาด 2. มียานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ 3. มีการตรวจสอบสภาพยานพาหนะ ความปลอดภัยของยานพาหนะเป็นอย่างดี 4. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยให้บริการกรณีฉุกเฉิน เช่น ตกใบในวงรถไฟ หรือไฟไหม้ยานพาหนะ 5. มีจุดรอรับบริการยานพาหนะหลายที่ 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในยานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ 7. ยานพาหนะออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด 8. ใช้ยานพาหนะปลอดภัยได้มาตรฐาน 9. จัดหาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการ เช่น ซีพียู/เครื่องบินใหม่มาให้บริการ เปิดจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือส่ง SMS เพื่อจองตั๋วเครื่องบิน 10. ให้บริการอย่างรวดเร็ว 11. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ทันสมัยให้บริการ 12. จองตั๋ว/ชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว 13. ตกแต่งเคาน์เตอร์/จุดจำหน่ายดูดีไปไว้ดี 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการคมนาคมด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 5 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น โฆษณารถไฟฟ้ายานพาหนะ รถไฟฟ้าใต้ดินทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง 2. ทำนุขอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การจัดบูธเพื่อจัดทัวร์ต่างๆ 3. ขอבקกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ตัวรอยเดือน การสะสมไมล์ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ 4. ไม่โฆษณาเกินจริง 5. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ทันต้องการ เช่น โปรโมชันลดราคา ขึ้นตอนการซื้อตั๋วให้บริการ (จอง-ยกเลิกตั๋ว)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 54 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมด้านองค์กร มีรายชื่อคำถามในการประเมิน 20 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กร/บริษัทนี้ดำเนินกิจการมายาวนาน 5. เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง 6. เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน 8. องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า 12. เป็นองค์กรใหญ่ 13. เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม 14. องค์กร/บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี 15. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง 16. ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 17. แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด เช่น แก้ไขสัญญาณเน็ตที่หลุด เปิดให้ใช้สัญญาณเมื่อมีการชำระค่าบริการ 18. รักษาข้อมูลของลูกค้าไม่นำมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น ส่ง SMS มาโฆษณาขายของ 19. รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 20. จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการสวยงามเป็นระเบียบ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 4. ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม 5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายสวยงาม สะอาด แต่งหน้าทำผมดูดี 6. พนักงานมีกิริยามารดยาที่ดี เช่น พูดจาสุภาพไพเราะ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า 7. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น อธิบายกระบวนการขั้นตอนในการสมัคร/ใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 22 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ให้บริการครบวงจรทั้งมือถือ เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ 2. บริการรวดเร็วทันใจ และแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการรวดเร็วทันใจ 3. มีช่องทางวิธีการชำระค่าบริการหลายทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตัดจากยอดบัญชี 4. ไม่คิดค่าบริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสริม เช่น การโทรศัพท์เข้าไปขอความช่วยเหลือจาก call center 5. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น ป้องกันไวรัสทางอินเทอร์เน็ต เลือกรับเฉพาะสายที่ต้องการ 6. จัดบริการเสริมให้เหมาะกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละคน 7. คิดค่าบริการตามความเป็นจริง 8. มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจสอบมือถือ 9. สมัครเป็นสมาชิกและยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ง่าย 10. มี call center ให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชม. 12. เน็ตแรง/สัญญาณมือถือแรง 13. ใช้มือถือได้ทุกที่ 14. มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 15. มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน 16. มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพ เช่น เน็ตไม่หลุดบ่อย สัญญาณมือถือคมชัด 17. มีสินค้า/บริการให้เลือกตามความต้องการที่แท้จริง เช่น จัดโปรได้โดนใจ 18. คนส่วนใหญ่นิยมใช้มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้ 21. ราคาสินค้า/บริการของบริษัทนี้เหมาะสม 20. มีจุดรับบริการ เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร ที่นั่งพักผ่อน 22. มีศูนย์บริการหลายสาขา 23. เดินทางมาศูนย์บริการได้สะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในห้างที่ท่านชอบเข้า 24. การตกแต่งในศูนย์บริการ/อาคารสำนักงานดูทันสมัย เช่น ใช้เฟอร์นิเจอร์ใหม่ทันสมัยรูปแบบการตกแต่งทันสมัย 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการโทรคมนาคมด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีรายชื่อคำถามในการประเมิน 5 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ เช่น ชอบโฆษณามือถือ หรือ อินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ 2. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ทางสื่ออื่นๆ 3. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น จัดโปรโมชันลดค่าโทร เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต 4. มีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ 5. ไม่โฆษณาเกินจริง 	

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลประกอบด้วย
รายชื่อคำถามจำนวน 61 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 29 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็น รพ.ที่ทันสมัย 2. เป็นรพ.ชั้นนำ 3. รพ.นี้ไม่มีชื่อเสียง 4. รพ.นี้เปิดรักษาพยาบาลมายาวนาน 5. เป็นรพ.ที่มีมั่นคง 6. เป็นรพ. ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. รพ.นี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน 8. รพ.นี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นรพ. ที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ค่าเงินธุรกิจอย่างไร่งไป 11. ไม่เอาวัดเอาเปรียบคนไข้ 12. เป็น รพ. ที่ใส่ใจให้บริการด้านสุขภาพและรักษาโรค 13. เป็นรพ.ที่มีคุณธรรม จริยธรรมทางการแพทย์ 14. รพ.นี้พัฒนาวิธีการรักษาพยาบาลแบบใหม่ๆ เสมอ 15. รพ. นี้ได้รับการยอมรับด้านจรรยาวิชาชีพแพทย์ 16. มีพื้นที่/จุดอำนวยความสะดวก เช่น สวนหย่อม พื้นที่ญาติผู้ป่วยรอผู้ป่วย มีน้ำดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม 17. จัดตกแต่งภายใน รพ.ดูทันสมัย สวยงาม 18. มีป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจน 19. รักษาสภาพภายในและภายนอก รพ. สะอาด เป็นระเบียบ 20. ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยตกแต่งภายในและภายนอก เช่น ห้องพักรักษาใน ห้องรอวินิจฉัยโรค 21. สภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลสะอาดเป็นระเบียบ 22. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ 23. อาคาร/รพ. มีขนาดใหญ่ 24. เดินทางมา รพ.นี้ได้สะดวก/หลายวิธีการ เช่น ขับรถมาเอง ขึ้นรถไฟฟ้า 25. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี 26. เก็บรักษาข้อมูลผู้ป่วยเป็นความลับ 27. ยึดมั่นในการช่วยชีวิตคนไข้มากกว่ามุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ 28. คิดค่าบริการในการตรวจ/วินิจฉัย/รักษาโรคตามความเป็นจริง 29. รับผิดชอบคนไข้จนถึงที่สุด 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 17 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. ผู้บริหาร รพ.มีความรู้ความสามารถทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 4. ผู้บริหาร รพ. มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 5. ผู้บริหาร รพ. มีคุณธรรม จริยธรรม 6. วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 7. แพทย์/พยาบาลอธิบายอาการของโรค/ชี้แจงอาการของโรคหรือผลกระทบจากการรักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นให้ผู้ป่วยเข้าใจ พร้อมทั้งวิธีการดูแลรักษาสุขภาพอย่างละเอียด เข้าใจง่าย 8. แพทย์/พยาบาลเก่งมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเป็นอย่างดี 9. มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงคอยให้การรักษา 10. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น เครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พูดจาสุภาพไพเราะ 11. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ป่วย 12. แพทย์/พยาบาลวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดรอบคอบ 13. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ป่วย 14. แพทย์/พยาบาลวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดรอบคอบ 15. มีแพทย์/พยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ 16. แพทย์/พยาบาลยึดมั่นในจรรยาวิชาชีพ 17. รักษาโรคตามจริงไม่เลี่ยงใช้ 		<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 9 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รพ.มีงานวิจัย หรือวิธีการตรวจรักษาใหม่ออกมาเสมอ 2. จัดระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ได้รับการตรวจรักษาเร็ว จ่ายเงินเร็ว ได้ยาเร็ว 3. ราคาค่ายา/ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสม 4. จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณห้องพักรักษาผู้ป่วยเป็นอย่างดี 5. ใช้ยาดีมีคุณภาพรักษา 6. จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถเป็นอย่างดี 7. มีอุปกรณ์เทคโนโลยี/นวัตกรรมในการตรวจรักษาแบบใหม่ๆ 8. จัดเครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ใน ห้องรอตรวจและห้องตรวจเป็นระเบียบ สะอาด 9. อุปกรณ์เครื่องมือการตรวจสะอาดปลอดภัย 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 5 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้บ่อย 2. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้ เช่น โฆษณาของ รพ.ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากตรวจสุขภาพ ผ่านพับใบปลิวให้ความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาสุขภาพ โปรแกรมตรวจสุขภาพ 3. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ รพ.นี้จัด เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพ สปา ซีดวิตซิน ของแถมที่ รพ.แจก 4. ให้บริการข้อมูลเสริมทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้ท่านดูข้อมูล เช่น รายชื่อแพทย์เฉพาะทาง โปรแกรมตรวจสุขภาพ 5. มีบริการแปลกใหม่แตกต่างกว่า รพ.อื่นๆ เช่น ห้องพักรักษาผู้ป่วยในเหมือนเป็นโรงแรม

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าประกอบด้วยรายชื่อคำถาม
จำนวน 50 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ด้าน</p> <p>องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 28 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ทันสมัย 2. เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ 3. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้ามีชื่อเสียง 4. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้เปิดกิจการมายาวนาน 5. เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 6. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 7. เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 8. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 10. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า 11. เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 12. เป็นองค์กรใหญ่ 13. คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อของที่ห้างร้านนี้ 14. จัดพื้นที่ในห้างร้านสวยงามมีระเบียบ 15. มีป้ายบอกทางไปยังที่ต่างๆ 16. ห้องน้ำสะอาด 17. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตกแต่ง เช่น โทรทัศน์ 3 มิติ 18. ห้างร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี 19. จัดตกแต่งภายในห้างร้านดูดีมีรสนิยม เช่น เฟอร์นิเจอร์ การเลือกสี การจัดวางชั้นวางจำหน่ายสินค้า 20. ภายในห้างร้านสะอาด 21. ภายในห้างร้านแสงสว่างเพียงพอ 22. มีที่จอดรถเพียงพอเป็นสัดส่วน 23. มีร้าน/ศูนย์บริการให้ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น ธนาคารในห้างฯ ร้านอาหารที่ผ่านขอบ 24. สามารถเดินทางมาห้างร้านนี้ได้โดยสะดวก 25. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 26. องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม 27. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า 28. มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 29. มีส่วนช่วยเหลือสังคม 30. รักษาข้อมูลของลูกค้าสมาชิก ไม่นำข้อมูลมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น โทรศัพท์มาขาย <p>ประกัน ขายข้อมูลให้กับธนาคารหรือหน่วยงานอื่นๆ</p>	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ด้าน</p> <p>บุคลากร มีรายชื่อคำถามในการประเมิน 9 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน 4. ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม 5. พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน 6. พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำพื้นที่ขายของ สินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี 7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี 8. เครื่องแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์ 9. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานในห้างร้านทันสมัย 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ด้าน</p> <p>บริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 8 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้บริการห้างร้านนี้ 2. ห้างร้านนี้มีหลายสาขาครอบคลุมในหลายพื้นที่ 3. มีพนักงานมากเพียงพอต่อความต้องการ 4. ห้างร้านนี้น่าสินค้าทันสมัยมาจำหน่าย 5. นำสินค้าดีมีคุณภาพมาจำหน่าย 6. จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ 7. มีสินค้าที่ท่านต้องการจำหน่าย 8. ราคาสินค้าในห้างร้านนี้เหมาะสม 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ด้าน</p> <p>การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 3 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกแถมเพอร์ซิเจอร์ หรือจัด event ได้น่าสนใจ 2. ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ดูสนุก ประทับใจ 3. ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ผ่านสื่อบ่อยครั้ง 	

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบด้วย
 รายข้อคำถามจำนวน 51 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านองค์กร มีรายข้อคำถามในการประเมิน 22 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน 5. เป็นองค์กรที่มั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 8. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 12. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ 13. เป็นผู้นำทางนวัตกรรม/เทคโนโลยี 14. ธุรกิจองค์กรนี้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 15. องค์กรนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการฉ้อโกง 16. เป็นองค์กร/บริษัทที่มาจากชาติที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน เกาหลี 17. มีศูนย์บริการใกล้บ้านสามารถนำสินค้าไปซ่อมได้สะดวก 18. ทำตามที่สัญญาเอาไว้ 19. มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 20. มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 21. รับผิดชอบความผิดพลาดของสินค้าด้วยความเต็มใจ 22. เปิดเผยข้อมูลของสินค้า/บริการตามความเป็นจริง 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านบุคลากรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. ผู้บริหารเก่งมีวิสัยทัศน์ 4. ผู้บริหารมีคุณธรรม 5. เอาใจใส่ลูกค้า 6. ให้บริการด้วยความเต็มใจ 7. พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านการบริการมีรายข้อคำถามในการประเมิน 15 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สินค้ายี่ห้อนี้กันมานาน 2. สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล 3. สินค้าทันสมัย 4. สินค้ายี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน 5. สินค้ายี่ห้อนี้มีรูปแบบ/รูปทรง สวยงามตามที่ท่านต้องการ 6. สินค้ายี่ห้อนี้ไฮเทค/มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้ใช้เสมอ 7. สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล 8. สินค้ายี่ห้อนี้ปลอดภัย เช่น ไฟไม่รั่ว หรือทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ 9. สินค้ายี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม 10. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ 11. คนทั่วไปนิยมใช้สินค้ายี่ห้อนี้ 12. ผลิตจากประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี 13. หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย 14. สามารถชำระค่าสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ 15. ทำตามที่สัญญาเอาไว้ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 5 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้ 2. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้บ่อย 3. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ 4. สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ไปปัดิว 5. ไม่โฆษณาเกินจริง 	

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 38 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านองค์กร มีรายชื่อคำถามในการประเมิน 17 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นองค์กรที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง 4. เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน 5. เป็นองค์กรที่มีมั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 8. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลการรับรองมาตรฐาน 10. บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี 11. องค์กรนี้ดำเนินธุรกิจที่ผิดศีลธรรม/มอมเมาสังคม 12. องค์กรผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท 13. องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 14. เป็นผู้สนับสนุนกีฬา 15. องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม 16. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 17. เป็นองค์กรที่เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม 18. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 2 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 14 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหล้า/เบียร์ยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ 2. ท่านได้ประทับใจบริการที่ไม่ดีจากเหล่าเบียร์ยี่ห้ออื่น เช่น ไม่อร่อย ไม่ได้จัดโปรโมชั่นตามที่โฆษณา 3. ท่านดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้เพื่อความสบายใจคลายเครียด 4. ท่านแนะนำเพื่อนให้ดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้ 5. เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 6. คนดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้ทันสมัย 7. เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมของคนทั่วไป 8. คนที่ดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาด 9. ท่านดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อเพราะเพื่อนชอบ 10. คนพูดราคาสินค้านั้นในแง่บวก 11. คนดื่มเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะดูมีฐานะ 12. เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีคุณภาพ 13. เหล้าเบียร์ยี่ห้อวางจำหน่ายในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ 14. เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 4 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ยี่ห้ออื่น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเหล่าเบียร์นี้ดูแล้วตลก หรือสวยงามถูกใจ 2. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ยี่ห้ออื่นทางสื่อบ่อยๆ 3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าประทับใจ เช่น ของแถม เด็กเชียร์เบียร์ จัดลานเบียร์ จัดคาน์เตอร์สวยงาม 4. ชอบกิจกรรมส่วนการที่สินค้านี้จัด เช่น เล่นเกมส์ทางอินเทอร์เน็ต ตะบองบอลเข้าโกล์เพื่อรับของแถม 	

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงประกอบด้วย
รายชื่อคำถามจำนวน 47 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 28 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. เป็นองค์กร/บริษัทที่มีมั่นคง 5. องค์กร/บริษัทนี้ดำเนินกิจการมายาวนาน 6. เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน 8. องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาเปรียบลูกค้า 12. เป็นองค์กรใหญ่ 13. มีกิจการด้านพลังงานครบวงจร 14. เป็นองค์กรของคนไทย 15. เป็นองค์กรใหญ่ 16. เป็นองค์กรที่ได้ผลกำไรสูง 17. ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กรนี้สูง 18. จัดตกแต่งช่องทางเติมน้ำมัน/แก๊สให้เป็นระเบียบ 19. สภาพภายในอาคาร/สำนักงานใหม่ทันสมัย 20. รู้สึกว่าภายในอาคาร/สำนักงานนี้มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี 21. มีสาขาให้บริการหลากหลายที่ 22. แข่งขันทางธุรกิจอย่างใสสะอาด 23. ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 24. ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสิ่งแวดล้อม 25. รับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการ 26. ไม่ทำให้ชุมชนในละแวกโรงงานผลิตพลังงานเดือดร้อน เช่น ไม่ปล่อยควันพิษ หรือสารเคมีลงในแม่น้ำ ลำคลอง หรือทะเล 27. มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 28. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่าชายเลน 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. คิดราคาสินค้าตามความเป็นจริง 4. พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน 5. พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำอธิบายขั้นตอนการสมัครสมาชิก การทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างดี 6. พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี 7. บริการรวดเร็วทันใจ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม 2. เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ นี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน 3. เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา 4. เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลต่างๆ 5. มีการพัฒนาเชื้อเพลิงพลังงานใหม่ๆ ให้ท่านเลือกใช้ตามความต้องการ 6. เชื้อเพลิงพลังงานปลอดภัย เช่น ดังแก๊สไม่รั่วไม่ระเบิด ไม่มีสารปลอมปนในน้ำมันเชื้อเพลิง 7. คนส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อนี้ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 2 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขอใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การขอติดตั้งไฟฟ้า หรือขอหม้อแปลงเพิ่ม เติมน้ำมันคิดเงินเร็ว 2. มีช่องทางบริการชำระค่าบริการ เช่น ค่าไฟ หรือจ่ายค่าน้ำมันหลายช่องทาง ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเดบิต คูปองน้ำมัน จ่ายค่าไฟฟ้าที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า หรือตัดจากบัญชีธนาคารของท่าน 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 3 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ เช่น ท่านชอบโฆษณาที่บริษัทขององค์กรนี้นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ 2. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ บ่อย 3. ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม โปรโมชันลดราคา

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภคประกอบด้วย
รายชื่อคำถามจำนวน 40 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภคด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 17 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน 5. เป็นองค์กรที่มั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 8. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาเปรียบลูกค้า 12. เป็นบริษัทใหญ่ 13. องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 14. บริษัทนี้ผลิตสินค้าหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ 15. มีส่วนช่วยเหลือสังคม 16. องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 17. รับผิดชอบลูกค้าในกรณีที่ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภค ด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 9 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 20. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 21. ผู้บริหารองค์กรมีคุณธรรม 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภคด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 16 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่ซื้อได้รับรางวัลรับรองมาตรฐาน 2. ตกแต่งชิ้นวางสินค้าได้สวยงามน่าสนใจ 3. สินค้าที่ซื้อไม่มีสารปนเปื้อน หรือใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 4. สินค้าที่ซื้อทันสมัย 5. อยากใช้สินค้าที่ซื้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น 6. หาซื้อสินค้าที่ซื้อได้สะดวก 7. สินค้าที่ซื้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน 8. บริษัทนี้ได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. 9. คนทั่วไปนิยมใช้สินค้าที่ซื้อนี้ 10. สินค้าที่ซื้อนี้ดูดีมีราคาย่อม 11. มีประสบการณ์ไม่ตีจากการใช้สินค้าที่ซื้อนี้ เช่น ใช้แล้วแพ้ หรือสินค้าหมดอายุทั้งที่ฉลากระบุว่ายังไม่หมดอายุ 12. ท่านแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักใช้สินค้าที่ซื้อนี้ 13. สินค้าที่ซื้อนี้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 14. มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เช่น วันเดือนปีที่ผลิต วิธีการใช้ ส่วนประกอบ 15. สินค้าที่ซื้อนี้ไม่ทำลายธรรมชาติ 16. สินค้าที่ซื้อนี้นำเข้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา เป็นต้น 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตสินค้าอุปโภคด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 3 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ซื้อนี้ เช่น ชอบโฆษณาสินค้าที่ซื้อนี้ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ 2. ท่านพบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ซื้อนี้ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ 3. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลดราคา แจกของแถม 4. แผ่นพับ/ใบปลิวสวยงามน่าสนใจอ่านแล้วอยากซื้อสินค้าที่ซื้อนี้ 	

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม
ประกอบด้วยรายชื่อคำถามจำนวน 62 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 25 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. องค์กรบริษัทมีชื่อเสียง 4. องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน 5. เป็นองค์กรที่มั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 6. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 7. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 8. องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 9. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 10. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า 11. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล 12. เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 13. ภายในร้านสะอาด 14. จัดพื้นที่ในร้านเป็นส่วน/สวยงาม 15. ขอบการจัดร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 16. จัดตกแต่งภายในร้านให้เป็นเอกลักษณ์ 17. มีที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ 18. ร้านที่นั่งใหญ่โตหรูหรามีระดับ 19. ภายในร้านดูทันสมัย 20. รับผิดชอบลูกค้า 21. มีส่วนช่วยเหลือสังคม 22. ช่วยให้คนมีงานทำ 23. ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 24. ใส่ใจสุขภาพผู้บริโภค 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 9 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. เป็นบริษัทใหญ่ 4. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป 5. ผู้บริหารยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม 6. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล 7. พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน 8. พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำเมนูอาหารเป็นอย่างดี 9. พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มด้านการบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 19 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าสะอาด 2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน 3. รสชาติอาหาร/เครื่องดื่มอร่อยถูกปาก 4. ใช้วัตถุดิบดีคุณภาพผลิตอาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่น 5. เพื่อน/คนรู้จักชอบอาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่น 6. อาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นเป็นที่นิยมของคนทั่วไป 7. เพื่อน/คนรู้จักชอบมารับประทานที่ร้านนี้เป็นประจำ 8. อาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นได้รับรางวัลรับรองคุณภาพมาตรฐาน 9. อาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นทันสมัย 10. อาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นดูดีมีรสนิยม 11. นึกถึงอาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นก่อนมีที่อื่น 12. บรรจุกินที่ เช่น หีบห่อบรรจุอาหาร ดูสะอาดสวยงาม 13. ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินสินค้ามีที่อื่น 14. ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินในร้านอาหารนี้ 15. อาหาร/เครื่องดื่มมีที่อื่นมีรสชาติมาตรฐานเท่ากันทุกที่ 16. สินค้ามีที่อื่นมีราคาเหมาะสม 17. สินค้ามีที่อื่นจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ 18. ร้านอาหารนี้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ 19. หาซื้อสินค้ามีที่อื่นนี้ได้สะดวก 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 4 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ามีที่อื่น เช่น ชอบโฆษณาสินค้ามีที่อื่นที่นำเสนอทางโทรทัศน์ 2. ท่านพบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ามีที่อื่นผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ 3. ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลดราคา แจกของแถมให้บัตรสมาชิก 4. ชอบเอกสาร สื่อต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น สมุดสะสมแต้ม ใบปลิวแนะนำอาหาร 	

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ประกอบด้วย
รายข้อคำถามจำนวน 47 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ด้านองค์กรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 22 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน 5. เป็นองค์กรที่มั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 8. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า 12. เป็นองค์กรของประเทศที่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยานยนต์ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน 13. องค์กร/รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยานยนต์ 14. จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการเป็นระเบียบ สะอาด เป็นสัดส่วน 15. จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการไว้ทันสมัย เช่น ใช้เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในทันสมัย 16. มีจุดอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับใช้/รับบริการ เช่น มุมกาแฟ มุมหนังสือ บริการเครื่องดื่ม Wi-Fi เป็นต้น 17. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 18. มีส่วนช่วย/มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 19. มีส่วนช่วยเหลือสังคม 20. ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า/ผู้บริโภค 21. ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง 22. ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคลากรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 11 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. ผู้บริหารมีคุณธรรมจริยธรรม 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถดี เช่น ความรู้ในการซ่อมบำรุงรถ เรื่อง เครื่องยนต์ การผ่อนชำระรถยนต์ ตอบข้อซักถามได้อย่างละเอียด 5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม 6. พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ให้บริการ ให้เกียรติลูกค้า 7. ให้บริการรวดเร็วทันใจ 8. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น พูดยาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม 9. พนักงานซ่อมบำรุงละเอียดรอบคอบ 10. คิดค่าอะไหล่/ค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม 11. มีความซื่อสัตย์ เช่น ไม่โกงราคา ค่าอะไหล่เกินจริง เปลี่ยนเฉพาะอะไหล่ที่เสียเท่านั้น 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ด้านการบริการมีรายข้อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนทั่วไปนิยมใช้รถยี่ห้อนี้ 2. รถยี่ห้อทันสมัย 3. รถยี่ห้อนี้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ใช้ 4. สามารถเลือกเพิ่มเติมสเปกของรถได้ตามความต้องการ 5. รถยี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความทนทาน ระบบความปลอดภัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพผลิต 6. รถยี่ห้อนี้ได้รับรางวัล 7. รถยี่ห้อนี้มีประหยัคน้ำมัน/เชื้อเพลิง 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ด้านการบริการมีรายข้อคำถามในการประเมิน 4 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก 2. ศูนย์บริการมีคุณภาพเท่ากันทุกที่ 3. มีบริการเสริมตามที่ต้องการ เช่น ซ่อมรถเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ตรวจสอบสภาพฟรี 4. จัดบริการทางการเงินได้ดี เช่น จัดไฟแนนซ์ให้ผ่อนได้ตามกำลังความสามารถ มีช่องทางผ่อนชำระสะดวกสบาย 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายข้อคำถามในการประเมิน 3 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/รถยนต์ยี่ห้อนี้ เช่น ชอบโฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่ฉายทางทีวี 2. ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กรรถยนต์ยี่ห้อนี้บ่อย 3. ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายบริษัท/รถยนต์ยี่ห้อนี้จัด เช่น การจัดนิทรรศการ (event) การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วย
รายชื่อคำถามจำนวน 34 ข้อ

องค์กร	บุคลากร	สินค้า	บริการ	การส่งเสริมภาพลักษณ์
<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ด้านองค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 13 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัทที่ทันสมัย 2. เป็นองค์กรชั้นนำ 3. องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง 4. องค์กรนี้เปิดกิจการมาช้านาน 5. เป็นองค์กรที่มั่นคง 6. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ 7. องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ 8. องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ 9. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน 10. ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส 11. ไม่เอาเปรียบลูกค้า 12. ผู้บริหารมีคุณธรรม/จริยธรรม 13. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ด้านบุคลากรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 6 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. พนักงานขายมีใจรักบริการ เช่น อิ่มยิ้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน 4. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำรูปแบบบ้านได้อย่างเหมาะสม แนะนำรูปแบบการผ่อนชำระได้ดี 5. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี 6. ให้บริการรวดเร็วทันใจ 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ด้านบริการมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 7 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยสวยงามตรงกับความต้องการ 2. อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยทันสมัย 3. อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยของบริษัทนี้ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ 4. ใช้เทคโนโลยี กระบวนการสร้างบ้าน/อาคาร/ที่อยู่อาศัยที่ช่วยประหยัดการใช้พลังงานและทรัพยากร 5. อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ดี 6. สร้างอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเสร็จทันตามความต้องการ 7. ราคาของอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเหมาะสม 	<p>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีรายชื่อคำถามในการประเมิน 5 ข้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านชอบการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือจัด event ได้น่าสนใจ 2. ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้ 3. ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้บ่อยครั้ง 4. บ้าน/ห้องตัวอย่างจัดไว้สวยงามน่าอยู่ 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้น่าเชื่อถือ 	

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์

จากผลจากการวิจัยระยะที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ ทำให้ได้รายข้อคำถามเพื่อนำมาใช้ในแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสาธารณชนและเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์การวิจัยเชิงสำรวจในการวิจัยระยะที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทจากองค์กร 12 ประเภท เมื่อได้องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทผู้วิจัยจะได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม (ตรวจสอบค่า IOC) ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อคัดเลือกรายข้อคำถามที่เหมาะสมต่อการประเมินภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละองค์ประกอบ พร้อมทั้งประเมินค่าความสำคัญของตัวชี้วัด (weight) แต่ละรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อประเมินความสำคัญของรายข้อคำถามและองค์ประกอบตัวชี้วัดที่มีต่อการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย 3 ส่วนคือ 1. ผลการวิจัยเชิงสำรวจเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยเชิงสำรวจ 2. การตรวจสอบค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ (การตรวจสอบค่า IOC) 3. การประเมินค่าความสำคัญของรายข้อคำถาม (weight) ในแต่ละองค์ประกอบ และ 4. การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมและเฉพาะขององค์กรแต่ละประเภท และ 5. การเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และมาตรฐานการดำเนินงานด้านธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 12 ประเภท ประเภทละ 200 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (varimax) ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่า Eigen value ไม่ต่ำกว่า 1.00 สามารถนำเสนอองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยเชิงสำรวจได้

ดังนั้น (รายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อคำถาม และค่า factor loading สามารถติดตามได้ดังภาคผนวก จ) ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งออกตามประเภทการดำเนินธุรกิจ คือ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สามารถติดตามรายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในภาคผนวก จ)

1.1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัย

เชิงสำรวจ

1.1.1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน

ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ 5 ประเภท ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และ ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ดังต่อไปนี้

1.1.1.1. สถาบันการเงิน/การธนาคาร ผลการวิเคราะห์

องค์ประกอบมี 10 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารและค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	22.336
2. คุณภาพ และคุณธรรม	4.208
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	2.877
4. ประสิทธิภาพการบริการ	1.770
5. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร	1.720
6. การสื่อสารและส่งเสริมการขายขององค์กร	1.577
7. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	1.523
8. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร	1.304
9. มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร	1.213
10. คุณธรรม จริยธรรม	1.096

1.1.1.2. องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม

ผลการวิเคราะห์

องค์กรประกอบมี 6 องค์กรประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	22.381
2. การควบคุมคุณภาพ	1.577
3. คุณภาพของบุคลากร และการส่งเสริมการขาย	2.010
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	1.779
5. การสื่อสารองค์กร	1.438
6. จริยธรรมในการสื่อสาร	1.238

1.1.1.3. องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

ผลการวิเคราะห์

องค์กรประกอบมี 8 องค์กรประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. คุณภาพ และคุณธรรม	23.974
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	4.848
3. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	2.000
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	1.707
5. ประสิทธิภาพของการให้บริการ และจริยธรรมทางธุรกิจ	1.448
6. สถานที่	1.281
7. ให้บริการครบวงจร	1.234
8. ได้รับรางวัลด้านบริการ	1.145

1.1.1.4. สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
มี 8 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.4

**ตารางที่ 5.4 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล
และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ**

องค์ประกอบ	Eigen value
1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	31.738
2. สถานที่ ความสะอาด และ การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.554
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ	2.286
4. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	1.740
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	1.513
6. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร	1.324
7. ความมั่นคงขององค์กร	1.201
8. การพัฒนาดำเนินงานวิจัยและนวัตกรรม	1.057

1.1.1.5. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 8
องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.5

**ตารางที่ 5.5 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า
และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ**

องค์ประกอบ	Eigen value
1. การควบคุมคุณภาพ	23.684
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	3.428
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม	2.241
4. คุณธรรม จริยธรรม	1.847
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	1.514
6. การสื่อสารองค์กร และสถานที่	1.255
7. จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ	1.197

2.1.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน

ธุรกิจผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ จำแนกตามประเภทของลักษณะสินค้าได้ดังนี้

2.1.2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร

ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง ผลการ

วิเคราะห์องค์ประกอบมี 5 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
คุณภาพ และคุณธรรม	22.826
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	4.064
บุคลากรที่มีความสามารถและความสำเร็จขององค์กร	1.904
การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร และผลตอบรับทางการตลาด	1.475
สาขาที่ให้บริการ	1.390

2.1.2.1.2. องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 5 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
คุณภาพและคุณธรรม	16.493
ประสิทธิภาพการให้บริการ	1.972
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	1.559
ความมีชื่อเสียงขององค์กร และอาคาร/ที่อยู่อาศัยสวยงามทันสมัย	1.294
คุณภาพของบุคลากร การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร	1.159

2.1.2.2. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.2.1. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 8 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. การควบคุมคุณภาพ	22.381
2. ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าขององค์กร	4.088
3. เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และสินค้าทันสมัย สวยงาม	2.272
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	1.901
5. คุณธรรม จริยธรรม	1.412
6. ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	1.290
7. ความสามารถของผู้บริหาร	1.138
8. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร	1.125

2.1.2.2.2. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 6 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ	22.483
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	3.698
ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่	1.734
ความเป็นผู้นำทางนวัตกรรม การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร	1.689
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	1.480
คุณธรรม จริยธรรม	1.254

2.1.2.3. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) ได้แก่ องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

2.1.2.3.1. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 7 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. ความมีชื่อเสียงขององค์การ	13.603
2. คุณภาพของสินค้า	4.886
3. คุณธรรม จริยธรรม	2.227
4. ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ	1.999
5. การส่งเสริมการขาย	1.513
6. ความภักดีต่อตราสินค้าขององค์การ	1.240
7. สินค้าได้รับรางวัล	1.221

2.1.2.3.2. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 8 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. ความโปร่งใส การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์การ	17.869
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของสินค้า	2.573
3. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์การ	1.863
4. การควบคุมคุณภาพสินค้า	1.378
5. นโยบายเกี่ยวกับการเมือง	1.306
6. ความมีชื่อเสียงขององค์การ	1.202
7. ความนิยมสินค้า	1.112
8. ความมีชื่อเสียงของสินค้า	1.056

2.1.2.3.3. องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 11 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์การที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/
เครื่องดื่ม และค่า Eigen value ในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Eigen value
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	25.745
2. ประสิทธิภาพของการบริการ	5.116
3. สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับ	2.936
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค	2.462
5. ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	2.143
6. คุณภาพของสินค้า	2.001
7. ความนิยมสินค้า	1.548
8. จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำมีระดับ	1.548
9. การจัดพื้นที่รอรับบริการ	1.214
10. การส่งเสริมการขาย	1.116
11. ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร	1.040

2. ผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม

การตรวจสอบค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจากองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดให้ประเมินค่าคะแนน 3 ค่า คือ 1 คะแนน หมายถึง สมควรนำมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ และ -1 คะแนน หมายถึง ไม่สมควรนำมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของแต่ละรายข้อคำถาม รายข้อคำถามที่ผ่านการประเมินจะต้องมีค่าความสอดคล้อง (ค่า IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.50

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะรายชื่อองค์ประกอบตัวชี้วัด จำนวนตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบจากการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง และรายข้อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง โดยผู้วิจัยจำแนกการนำเสนอตามประเภทธุรกิจขององค์กร คือ 1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ และ 2. องค์กร

ที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.13 – 5.24 (สามารถติดตามรายละเอียดของค่าความสอดคล้อง รายข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนา/ปรับปรุง และรายข้อคำถามเพิ่มเติมแต่ละรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบขององค์กรแต่ละประเภทได้ดังภาคผนวก จ)

2.1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้าร้านค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงินการธนาคาร ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 10 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 54 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายข้อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายข้อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	16	- มีระบบการบริหารงานเป็นอย่างดี
2. คุณภาพ และคุณธรรม	12	- มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทำให้ให้บริการได้หลังเลิกงาน - มีป้ายบอกจุดให้บริการอย่างชัดเจน - มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ - ใช้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ดีมีระดับ
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	6	- เป็นองค์กรใหญ่
4. ประสิทธิภาพการบริการ	7	
5. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร	5	
6. การสื่อสารและส่งเสริมการขายขององค์กร	3	

ตารางที่ 5.13 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร
ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการ
ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
7. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	2	
8. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร	1	- ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง
9. มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร	1	
10. คุณธรรม จริยธรรม	1	
รวม		54

2.1.2. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด
ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคมประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่
ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 6 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดใน
ตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ
คมนาคมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน
การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
1. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็ของ องค์กร	11	
2. การควบคุมคุณภาพ	7	
3. คุณภาพของบุคลากร และการส่งเสริม การขาย	5	
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	6	
5. การสื่อสารองค์กร	1	- พบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบริการ/ องค์กร เช่น โฆษณารถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้า ใต้ดินทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง
6. จริยธรรมในการสื่อสาร	1	
รวม		31

2.1.3. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด
ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคมประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์
องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 8 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 33 ตัวชี้วัด
ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ
โทรคมนาคมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน
การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
1. คุณภาพ และคุณธรรม	9	
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จของ องค์กร	6	
3. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	3	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านชอบโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/ บริการนี้ เช่น ชอบโฆษณามือถือ หรือ อินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้ที่ นำเสนอทางโทรทัศน์ - ท่านเห็นโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/ บริการนี้ทางสื่ออื่นๆ - ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการ ขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น จัด โปรโมชั่นลดค่าโทร เพิ่มความเร็ว อินเทอร์เน็ต - เป็นองค์กรใหญ่ องค์กร/บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	2	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ - เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย - พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายสวยงาม สะอาด แต่งหน้า ทำผมดูดี
5. ประสิทธิภาพของการให้บริการ และ จริยธรรมทางธุรกิจ	5	<ul style="list-style-type: none"> - เน็ตแรง/สัญญาณมือถือแรง
6. สถานที่	5	

ตารางที่ 5.15 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ
โทรคมนาคมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่
ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
7. ให้บริการครบวงจร	2	
8. ได้รับรางวัลด้านบริการ	1	- คนส่วนใหญ่นิยมใช้มือถือระบบมือถือ/ ระบบบริการของบริษัทนี้
รวม		33

2.1.4. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด
ภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาลประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่
ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 7 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 56 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดใน
ตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล
ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการ
ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	29	- ยึดมั่นในการช่วยชีวิตคนไข้ มากกว่ามุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ
2. สถานที่ ความสะอาด และ การให้ข้อมูล ข่าวสาร	8	
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ	5	
4. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็ของ องค์กร	6	
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	3	
6. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายของ องค์กร	3	
7. ความมั่นคงขององค์กร	2	
รวม		56

ตารางที่ 5.16 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการ ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
การพัฒนาดำเนินงานวิจัยและนวัตกรรม*	1	- รพ.มีงานวิจัย หรือวิธีการตรวจรักษาใหม่ออกมาเสมอ

* เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

2.1.5. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 8 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 46 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการ ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. การควบคุมคุณภาพ	21	
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	8	- เป็นองค์กรใหญ่
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม	6	
4. คุณธรรม จริยธรรม	3	
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	3	
6. การสื่อสารองค์กร และสถานที่	2	
7. จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ	1	
8. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กร	2	
รวม		46

2.2. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด

ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามประเภทดังนี้

2.2.1. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด

ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่สินค้ามีชื่อเดียวกับองค์กร มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง ประกอบด้วย

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 8 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 46 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. คุณภาพ และคุณธรรม	17	- เชื้อเพลิงพลังงานนี้ไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา - กิรราคาสินค้าตามความเป็นจริง - ขอใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การขอติดตั้งไฟฟ้า หรือขอหม้อแปลงเพิ่ม เดิมน้ำมันคิดเงินเร็ว
2. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	7	
3. บุคลากรที่มีความสามารถและความสำเร็จขององค์กร	8	
4. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร และผลตอบรับทางการตลาด	6	- เป็นองค์กรที่ได้ผลกำไรสูง
5. สาขาที่ให้บริการ	1	
รวม		39

2.2.1.2. องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 องค์กรประกอบ และมี ตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ อสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. คุณภาพและคุณธรรม	9	- ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล
2. ประสิทธิภาพการให้บริการ	7	- องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ องค์กรบ้านที่อยู่อาศัยที่น่าเชื่อถือ
3. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	6	
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร และอาคาร/ ที่อยู่อาศัยสวยงามทันสมัย	5	
5. คุณภาพของบุคลากร การสื่อสาร และ การส่งเสริมการขายขององค์กร	4	
รวม		31

2.2.2. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัด ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 8 องค์กรประกอบ และมี ตัวชี้วัด 43 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่
ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
1. การควบคุมคุณภาพ	16	- มีศูนย์บริการใกล้บ้านสามารถนำสินค้าไปซ่อม ได้สะดวก
2. ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าของ องค์กร	2	- ใช้สินค้ายี่ห้อที่กันมานาน - สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล - สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล - ผลิตจากประเทศเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี - เป็นองค์กรบริษัทมาจากชาติที่มีความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีสูง เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน เกาหลี
3. เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และ สินค้าทันสมัย สวยงาม	5	
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	6	
5. คุณธรรม จริยธรรม	5	
6. ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	4	
7. ความสามารถของผู้บริหาร	2	
8. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย ขององค์กร	3	- องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน ในองค์กรนี้
รวม		43

2.2.2.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ
ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 6 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 35
ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.21

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.21 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ	10	<ul style="list-style-type: none"> - มีความซื่อสัตย์ เช่น ไม่โกงราคา ค่าอะไหล่เกินจริง เปลี่ยนเฉพาะอะไหล่ที่เสียเท่านั้น - พนักงานซ่อมบำรุงละเอียดรอบคอบ - คิดค่าอะไหล่/ค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม - ศูนย์บริการมีคุณภาพเท่ากันทุกที่ - ให้บริการรวดเร็วทันใจ - มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก
2. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	5	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน - รถยี่ห้อนี้ได้รับรางวัล - รถยี่ห้อนี้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ใช้ - องค์กร/รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยานยนต์
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่	6	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง
4. ความเป็นผู้นำทางนวัตกรรม การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร	6	
5. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	5	
6. คุณธรรม จริยธรรม	3	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกเพิ่มลดสเปกของรถได้ตามความต้องการ
รวม		35

2.2.3. จำนวนองค์ประกอบตัวชี้วัด และจำนวนตัวชี้วัดองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 6 องค์กรประกอบ และมีตัวชี้วัด 23 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อ คำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	9	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรที่ทันสมัย - องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ - เป็นองค์กรชั้นนำ
2. คุณภาพของสินค้า	3	<ul style="list-style-type: none"> - เหล้าเบียร์ยี่ห้อเป็นที่นิยมของคนทั่วไป - คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะดูมีฐานะ - เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม - เหล้าเบียร์ยี่ห้อวางจำหน่ายในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ - คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทันสมัย - คนที่ดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาด
3. คุณธรรม จริยธรรม	5	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ
4. การส่งเสริมการขาย	2	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล้าหรือเบียร์ของยี่ห้อนี้ทางสื่อบ่อยๆ - ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล้าหรือเบียร์ของยี่ห้อนี้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเหล้าเบียร์นี้ดูแล้วตลก หรือสวยงามถูกใจ - ชอบกิจกรรมสนับสนุนการที่สินค้านี้จัด เช่น เล่นเกมส์ทางอินเทอร์เน็ต เตะบอลเข้าโกล์เพื่อรับของแจก
5. ความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร	2	
6. สินค้าได้รับรางวัล	2	
รวม		23
ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ*	3	<ul style="list-style-type: none"> - เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ - องค์กรนี้ดำเนินธุรกิจที่ผิดศีลธรรมมอมเมาสังคม - ท่านได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ เช่น ไม่อร่อย ไม่ได้จัดโปรโมชั่นตามที่โฆษณา

* เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

2.2.3.2. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย
สินค้าอุปโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจาก
ผู้เชี่ยวชาญ 7 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด โดยมีองค์ประกอบตัวชี้วัดด้านนโยบายทาง
การเมืองที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย
สินค้าอุปโภคที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่
ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่าน การตรวจสอบ
1. ความโปร่งใส การสื่อสารและการส่งเสริม การขายขององค์กร	4	- องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัล รับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ - ท่านชอบโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น ชอบโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้ที่ นำเสนอทางโทรทัศน์ - สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรอง มาตรฐาน
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของสินค้า	8	- ผู้บริหารองค์กรมีคุณธรรม
3. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จของ องค์กร	5	- องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ
4. คุณภาพสินค้า	6	
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	3	- เป็นบริษัทที่ทันสมัย
6. ความนิยมสินค้า	2	สินค้ายี่ห้อนี้ดูดีมีรสนิยม
7. ความมีชื่อเสียงของสินค้า	3	- มีประสบการณ์ไม่ได้จากการใช้ สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น ใช้แล้วแพ้ หรือ สินค้าหมดอายุทั้งที่ฉลากระบุว่า ยังไม่หมดอายุ
รวม		31
นโยบายเกี่ยวกับการเมือง*	1	- องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง

* เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

2.2.3.3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม ประกอบด้วย องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 10 องค์กรประกอบ และมีตัวชี้วัด 51 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย อาหาร/เครื่องดื่มที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	12	
2. ประสิทธิภาพของการบริการ	8	<ul style="list-style-type: none"> - จัดตกแต่งภายในร้านไว้เป็นเอกลักษณ์ - บริการดีเสมอต้นเสมอปลาย (เข้ามาดื่มกินที่ร้านนี้แล้วได้รับบริการที่ดีเท่าๆ กันทุกครั้ง)
3. สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับ	5	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อน/คนรู้จักชอบอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ - เพื่อน/คนรู้จักชอบมารับประทานที่ร้านนี้เป็นประจำ - มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่ช่วยให้บริการ
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค	6	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบเอกสาร สื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สมุดสะสมแต้ม ใบปลิวแนะนำอาหาร
5. ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	3	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ - ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป - เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง
6. การควบคุมคุณภาพของสินค้า	5	
7. ความนิยมสินค้า	6	
8. จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำมีระดับ	4	

ตารางที่ 5.24 แสดงองค์ประกอบ จำนวนตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย อาหาร/เครื่องดื่มที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และรายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการตรวจสอบ	รายชื่อคำถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ
9. การส่งเสริมการขาย	1	
10. ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร	1	
รวม		51
การจัดพื้นที่รอรับบริการ*	1	- มีพื้นที่รอเข้าไปรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มในร้าน

* เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

3. ผลการประเมินความสำคัญของตัวชี้วัด

การประเมินผลความสำคัญตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจากองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 3 ท่าน ประเมินความสำคัญของรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้มาตรวัด 11 ระดับ (0 น้อยที่สุด – 10 มากที่สุด) แต่ละรายข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท เพื่อทราบถึงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการประเมินความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท จำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร คือ 1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ และ 2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.25 – 5.36 ดังนี้ (รายละเอียดของค่าเฉลี่ยความสำคัญของตัวชี้วัดแต่ละองค์ประกอบขององค์กรแต่ละประเภทสามารถติดตามรายละเอียดได้ดังภาคผนวก จ)

3.1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้าร้านค้า สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์การประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ผู้วิจัยเรียงลำดับ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรตามค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์
องค์กรจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สามารถติดตามรายละเอียดค่าเฉลี่ย
ความสำคัญของแต่ละรายข้อคำถามขององค์กรแต่ละประเภทในภาคผนวก จ)

3.1.1. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/

การธนาคารที่ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคารที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญองค์กร
10 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 54 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/ การธนาคารตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร (1 ข้อ)	9.33
2. คุณธรรม จริยธรรม (1 ข้อ)	9.00
3. ประสิทธิภาพการบริการ (7 ข้อ)	8.38
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (6 ข้อ)	8.28
5. บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (16 ข้อ)	8.13
6. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร (5 ข้อ)	8.07
7. การสื่อสารและส่งเสริมการขายขององค์กร (3 ข้อ)	7.56
8. มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร (1 ข้อ)	7.00
9. คุณภาพและคุณธรรม (12 ข้อ)	6.97
10. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน (2 ข้อ)	6.50

3.1.2. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน

กิจการคมนาคม ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 6 องค์ประกอบ และมี
ตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน
กิจการคมนาคมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. จริยธรรมในการสื่อสาร (1 ข้อ)	8.33
2. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (6 ข้อ)	8.28
3. คุณภาพของบุคลากรและการส่งเสริมการขาย (5 ข้อ)	7.93
4. การสื่อสารองค์กร (1 ข้อ)	7.89
5. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (11 ข้อ)	7.33
6. การควบคุมคุณภาพ (7 ข้อ)	7.32

3.1.3. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน

กิจการโทรคมนาคม ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 8 องค์ประกอบ และมี
ตัวชี้วัด 33 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน
กิจการโทรคมนาคมตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ โทรคมนาคม	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. คุณภาพและคุณธรรม (9 ข้อ)	9.44
2. ประสิทธิภาพของการให้บริการ และจริยธรรมทางธุรกิจ (5 ข้อ)	8.89
3. บุคคลที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (6 ข้อ)	8.67
4. สถานที่ (5 ข้อ)	8.13
5. ให้บริการครบวงจร (2 ข้อ)	7.33
6. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2 ข้อ)	7.20
7. ได้รับรางวัลด้านบริการ (1 ข้อ)	6.67
8. เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน (3 ข้อ)	6.38

3.1.4. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/

โรงพยาบาล ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 7 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด
56 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/
โรงพยาบาล ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (29 ข้อ)	9.60
2. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (3 ข้อ)	9.56
3. ความมั่นคงขององค์กร (2 ข้อ)	9.50
4. การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร (3 ข้อ)	9.44
5. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (6 ข้อ)	9.33
6. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (5 ข้อ)	9.27
7. สถานที่ ความสะอาด และทำให้ข้อมูลข่าวสาร (8 ข้อ)	8.96

3.1.5. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/
ร้านค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 8 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 46
ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. การสื่อสารองค์กร และสถานที่ (2 ข้อ)	9.00
2. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร และการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กร (2 ข้อ)	9.00
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (3 ข้อ)	8.33
4. การควบคุมคุณภาพ (21 ข้อ)	7.78
5. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม (6 ข้อ)	7.71
6. คุณธรรม จริยธรรม (3 ข้อ)	7.00
7. จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ (1 ข้อ)	7.00
8. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร (8 ข้อ)	6.33

3.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์การประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ผู้วิจัยเรียงลำดับองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรตามค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์จำแนกออกตามประเภทของสินค้าดังนี้ (สามารถติดตามรายละเอียดค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละรายการข้อคำถามขององค์กรแต่ละประเภทในภาคผนวก จ)

3.2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กรประกอบด้วย องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 5 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 39 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
1. สาขาที่ให้บริการ (1 ข้อ)	10.00
2 ความมีชื่อเสียงขององค์กร (7 ข้อ)	9.62
3. คุณภาพและคุณธรรม (17 ข้อ)	9.47
4. บุคลากรที่มีความสามารถและความสำเร็จขององค์กร (8 ข้อ)	8.96
5. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร และผลตอบรับทางด้านการตลาด (6 ข้อ)	8.17

3.2.1.2. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 5 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนิน
กิจการอสังหาริมทรัพย์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการ อสังหาริมทรัพย์	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. คุณภาพและคุณธรรม (9 ข้อ)	9.63
2. คุณภาพของบุคลากร การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร (4 ข้อ)	9.33
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร และอาคาร/ที่อยู่อาศัยสวยงามทันสมัย (5 ข้อ)	9.13
4. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (6 ข้อ)	9.05
5. ประสิทธิภาพการให้บริการ (7 ข้อ)	8.95

3.2.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีประกอบด้วย
องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 8 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด
43 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร (3 ข้อ)	9.11
2. การควบคุมคุณภาพ (16 ข้อ)	9.02
3. ความสามารถของผู้บริหาร (2 ข้อ)	9.00
4. คุณธรรม จริยธรรม (5 ข้อ)	8.87
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (6 ข้อ)	8.72
6. เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และสินค้าทันสมัย สวยงาม (5 ข้อ)	8.00
7. ความผู้นำทางเทคโนโลยี (4 ข้อ)	7.92
8. ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าขององค์กร (2 ข้อ)	6.33

3.2.2.2. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร
 ที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 6 องค์ประกอบ
 และมีตัวชี้วัด 35 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.33

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/
 จัดจำหน่ายรถยนต์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
1. คุณธรรม จริยธรรม (3 ข้อ)	9.56
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่ (6 ข้อ)	9.11
3. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (5 ข้อ)	8.93
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (5 ข้อ)	8.87
5. การควบคุมภาพสินค้าและบริการ (10 ข้อ)	8.73
6. ความเป็นผู้นำทางนวัตกรรม การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร (6 ข้อ)	8.39

3.2.3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) ประกอบด้วย องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มมีรายละเอียดดังนี้

3.2.3.1. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 6 องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 23 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.34

ตารางที่ 5.34 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (9 ข้อ)	8.19
2. ความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร (2 ข้อ)	8.00
3. สินค้าได้รับรางวัล (2 ข้อ)	8.00
4. คุณธรรม จริยธรรม (5 ข้อ)	7.93
5. คุณภาพของสินค้า (3 ข้อ)	7.89
6. การส่งเสริมการขาย (2 ข้อ)	7.50

3.2.3.2. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร
ที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 7
องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 31 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.35

ตารางที่ 5.35 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย สินค้าอุปโภค	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. คุณภาพสินค้า (6 ข้อ)	8.61
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของ สินค้า (8 ข้อ)	8.54
3. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (5 ข้อ)	8.47
4. ความมีชื่อเสียงของสินค้า (3 ข้อ)	8.44
5. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (3 ข้อ)	8.00
6. ความนิยมสินค้า (2 ข้อ)	7.33
7. ความโปร่งใส และการสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร (4 ข้อ)	7.20

3.2.3.3. ความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่
ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 10
องค์ประกอบ และมีตัวชี้วัด 51 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5.36 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย อาหาร/เครื่องดื่ม	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ องค์ประกอบตัวชี้วัด
1. ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร (1 ข้อ)	9.00
2. ความนิยมสินค้า (6 ข้อ)	8.61
3. การควบคุมคุณภาพของสินค้า (5 ข้อ)	8.60
4. การส่งเสริมการขาย (1 ข้อ)	8.34
5. ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร (3 ข้อ)	8.33
6. ความมีชื่อเสียงขององค์กร (12 ข้อ)	8.27
7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค (6 ข้อ)	8.00
8. ประสิทธิภาพของการบริการ (8 ข้อ)	7.92
9. สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับ (5 ข้อ)	7.87
10. จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำมีระดับ (4 ข้อ)	7.17

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมและเฉพาะขององค์กรแต่ละประเภท

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร พบรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

4.1. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันทั้ง 12 องค์ประกอบ คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร

4.2. องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมและเฉพาะขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินธุรกิจคมนาคม โทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกัน คือ

(1) ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ

(2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

4.3. องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมและเฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า สามารถจำแนกออกตามลักษณะของสินค้าที่องค์กรผลิตได้ดังนี้

4.3.1. สินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกัน คือ

- (1) คุณภาพ และคุณธรรม
- (2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

4.3.2. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกัน คือ

- (1) การควบคุมคุณภาพ
- (2) คุณธรรม จริยธรรม
- (3) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมและการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารขององค์กร

4.3.3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

- (1) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า
- (2) ความรักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร
- (3) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค

สำหรับรายละเอียดองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท สามารถติดตามรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5.37

ตารางที่ 5.37 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

องค์ประกอบรวม 12 องค์กร คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร

บริการ					สินค้า						
องค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกันระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ					สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร		สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี		สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ		
1. ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ					1. คุณภาพและคุณธรรม		1. การควบคุมคุณภาพ		1. การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า		
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็ขององค์กร					2. บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็ขององค์กร		2. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความกักตัก/ความนิยมของสินค้า/องค์กร		
							3. ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม		3. คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค		
องค์ประกอบตัวชี้วัดเฉพาะขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการแต่ละประเภท					องค์ประกอบตัวชี้วัดเฉพาะ		องค์ประกอบตัวชี้วัดเฉพาะ		องค์ประกอบตัวชี้วัดเฉพาะ		
สถาบันการเงิน/ การธนาคาร	คมนาคม	โทรคมนาคม	สถานพยาบาล/ โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	เชื้อเพลิง	อสังหาริมทรัพย์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	รถยนต์	เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	สินค้าอุปโภค	อาหาร/เครื่องดื่ม
1. ความรู้สึก/ความ ประทับใจที่มีต่อ องค์กร	1. จริยธรรมใน การสื่อสาร	1. คุณภาพและ คุณธรรม	1. ความน่าเชื่อถือ ขององค์กร	1. การสื่อสาร องค์กร และสถานที่	1. สาขาที่ให้บริการ	1. ประสิทธิภาพ การให้บริการ	1. ความสามารถ ของผู้บริหาร	1. ความ รับผิดชอบต่อที่มีต่อ สังคม บุคลิกภาพ	1. สินค้าได้รับ รางวัล	1. บุคลากรที่มี คุณภาพ และ	1. ความพึงพอใจ/ ความประทับใจที่มี ต่อองค์กร
2. คุณธรรม จริยธรรม	2. คุณภาพของ บุคลากรและการ ส่งเสริมการขาย	2. สถานที่	2. ความมั่นคงของ องค์กร	2. ความรู้สึก/ความ ประทับใจที่มีต่อ องค์กร และการ	2. การสื่อสาร และ การส่งเสริมการขาย ขององค์กร และผล ตอบรับทางด้าน การตลาด	2. คุณภาพของ บุคลากร การสื่อสาร และการส่งเสริมการ ขายขององค์กร	2. เป็นองค์กรชั้น นำและทันสมัย และ สินค้าทันสมัย สวยงาม	พนักงาน และ สถานที่	2. การส่งเสริม การขาย	2. ความสำเร็ของ องค์กร	2. การส่งเสริมการ ขาย
3. บริการตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้า	3. การสื่อสาร องค์กร	3. เป็นองค์กรที่ได้ มาตรฐาน	3. การสื่อสารและ การส่งเสริมการขาย ขององค์กร	3. การสื่อสารและ การ			3. ความนิยม สินค้า/ตราสินค้า ขององค์กร	2. บุคลากรที่มี คุณภาพ และ ความสำเร็ของ องค์กร		3. ความมีชื่อเสียง ของสินค้า	3. ความน่าเชื่อถือ ของผู้บริหาร
4. การสื่อสารและ ส่งเสริมการขายของ องค์กร	4. การสื่อสารและ ส่งเสริมการขายของ องค์กร	4. ให้บริการครบ วงจร	4. สถานที่ ความ สะอาด และการให้ ข้อมูลข่าวสาร	4. สถานที่ ความ สะอาด และการให้ ข้อมูลข่าวสาร						3. ความโปร่งใส และการสื่อสารและ การส่งเสริมการขาย ขององค์กร	4. ประสิทธิภาพ ของการบริการ
5. มูลค่าทางธุรกิจ ขององค์กร		5. ได้รับรางวัลด้าน บริการ	5. สถานที่ ความ สะอาด และการให้ ข้อมูลข่าวสาร	5. สถานที่ ความ สะอาด และการให้ ข้อมูลข่าวสาร							5. สินค้าได้ มาตรฐาน ทันสมัย มีจริยธรรม และเป็น ที่นิยม
6. คุณภาพและ คุณธรรม											6. จัดจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าชั้นนำมีระดับ
7. เป็นองค์กรที่ได้ มาตรฐาน											

5. ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และมาตรฐานการดำเนินงานด้านธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ค้นพบ มาเปรียบเทียบกับหลักการและมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ และ/หรือการประเมินผลทางธุรกิจ และ/หรือหลักบรรษัทภิบาล และ/หรือการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การควบคุมคุณภาพ (TQM) หลักบรรษัทภิบาล (Good Corporate Governance) จริยธรรม จรรยาบรรณทางธุรกิจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินภาพลักษณ์เพื่อศึกษาถึงมาตรฐาน และความเหมาะสมขององค์ประกอบตัวชี้วัด และตัวชี้วัดในการนำไปใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรทางธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารขององค์กร ปัจจัยด้านองค์ประกอบเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางบวกและเชิงลบที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และในหลักการตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของตัวชี้วัด ได้กล่าวถึงมีความเป็นกลาง (neutrality) หมายถึง ปราศจากความลำเอียง (Bias) ไม่น้อมเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่นำมาโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงหาเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมาใช้ วิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อยืนยันถึงมาตรฐานในการนำองค์ประกอบตัวชี้วัด และตัวชี้วัด ภาพลักษณ์องค์กรไปใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ได้ตรง (validity) และมีความถูกต้อง (accuracy) มากที่สุด

สามารถติดตามรายละเอียดการเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 5.38 ดังนี้

ศูนย์วิจัยสหวิทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.238

แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
1. ชื่อเสียงขององค์กร	(1) leadership: leadership process, system, and organization หมายถึง การกำหนดวิสัย พันธกิจ และการสร้างเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (2) customer and marketing focus : competitive comparison and benchmarking หมายถึง การกำหนดจุดยืนในการเป็นองค์กรชั้นนำจากจุดยืนของลูกค้า และ customer relation procedure: ด้านการสำรวจความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจ และส่วนแบ่งทางการตลาด (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 67, 72-73)		TQM: benchmarking ของ Brah, Wong, และ Rao (2000) Top management commitment and visionary leadership และ benchmarking ของ Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, (2002) organizational trust Keng, Nooh, Veeri, Lorraine, and Loke (2007) การประเมินภาพลักษณ์องค์กร : องค์กรหลากหลายประเภท ไทคอมนาคม สถาบันการเงิน/การธนาคาร สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	ได้มาตรฐาน
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	(1)customer and market focus: competitive comparison and benchmarking หมายถึง การเปรียบเทียบกับผู้นำ หรือ คู่แข่งทางการตลาดเพื่อกำหนดและกระตุ้นสมรรถนะการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ (2) leadership: leadership skills of top management หมายถึง ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถสามารถสร้างและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ (3) business results: market results และ financial result หมายถึง ผลลัพธ์หรือความสำเร็จทางด้านการตลาดและการเงิน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือผลประกอบการ ส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่ม (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 65, 68-69,97-99)		TQM: top management commitment (Sila and Ebrahimpour, 2002; Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, 2002), top management support (Brah, Wong, and Rao, 2000)	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.238

แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
3. คุณภาพ และ คุณธรรม/ความ น่าเชื่อถือของ องค์กร	<p><u>business result</u>: product and service quality หมายถึง การจัดการบริการ และสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p><u>Leadership</u>: public responsibility and societal contribution หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามครรลองครองธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 71)</p>		<p>TQM : social responsibility ของ Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, (2002)</p> <p>Brah, Wong, and Rao (2000) customer involvement ของ Han และคณะ (2007) service culture ของ Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, (2002)</p> <p>ภาพลักษณ์องค์กร : สถาบันการเงิน/การธนาคาร คมนาคม, โทรคมนาคม</p>	ได้มาตรฐาน
4. ความเป็นผู้นำทาง เทคโนโลยีและ นวัตกรรม	<p><u>Customer and market focus</u> : competitive comparison and benchmarking หมายถึง การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน และกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบนี้ เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัด องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี นวัตกรรมขององค์กร (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 65)</p>		<p>TQM: benchmarking ของ Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, (2002) และ Leadership ของ Ismail (2006)</p> <p>ภาพลักษณ์องค์กร : เครื่องใช้ไฟฟ้า</p>	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
5. ประสิทธิภาพการบริการ หรือการควบคุมคุณภาพการบริการ	business result: product and service quality หมายถึง การเพิ่มสมรรถนะในการให้บริการที่รวดเร็วหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น customer relation procedure : การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการขององค์กร (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 72-73, 98)		TQM: Brah, Wong, and Rao (2000) customer involvement ของ Han และคณะ (2007) service culture ของ Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, (2002) ภาพลักษณ์องค์กร : องค์กรหลากหลายประเภท สถาบันการเงิน/การธนาคาร คมนาคม	ได้มาตรฐาน
6. ความนิยม หรือความภักดีที่มีต่อสินค้าขององค์กร	business results: market results (ส่วนแบ่งทางการตลาด) customer relation procedure or customer focus : การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (ความภักดีของลูกค้า) (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 52- 53, 72)		TQM: customer loyalty , market share ในผลการวิจัยของ Brah, Wong, and Rao (2000) Sila and Ebrahimpour (2002) Besterfield (2003) Ozden and Birsen (2006) Keng, Nooh, Veeri, Lorraine, และ Loke (2007) และ Chen, and Chen (2008) ภาพลักษณ์องค์กร: กิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักปรัชญาทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
7. คุณภาพของสินค้า หรือ การควบคุมคุณภาพสินค้า	<u>business result</u> : customer satisfaction results, product and service quality หมายถึง การเพิ่มคุณภาพ สมรรถนะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค <u>engineering procedure</u> : การตรวจสอบคุณภาพ (ความสมบูรณ์ของสินค้า) หมายถึง การควบคุมให้สินค้าไม่มีความบกพร่อง (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 98)		TQM: quality improvement (Brah, Wong, and Rao, 2000) quality policies (Antony et al., 2002) ภาพลักษณ์องค์กร :องค์กรหลากหลายประเภท รถยนต์	ได้มาตรฐาน
8. การสื่อสารองค์กร	<u>Key Quality Indicators for Operation Procedure Level</u> : public relation procedure หมายถึง การประเมินสัดส่วนการเข้าถึงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร พร้อมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร และ <u>customer relation procedure</u> (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 53- 54, 74)		TQM: ภาพลักษณ์องค์กร: สถาบันการเงิน/การธนาคาร กิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และตัวชี้วัดความสำเร็จการประชาสัมพันธ์ (พนม ค्लीชญา, 2542)	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
9. การส่งเสริมการขายขององค์กร	(1) customer and market focus: determination of customer satisfaction and marketing performance หมายถึง การประเมินสมรรถนะทางการตลาด จากความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย วิธีการขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด (2) marketing procedure: ด้านการจัดแคมเปญ หรือ โปรโมชัน หมายถึง การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพในการจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ยอดขายและความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 62 – 63)75.)		TQM: customer focus (Sila and Ebrahimpour, Sureshchandar, 2002; Rajendran, and Anantharaman, 2002) customer involvement (Han et al., 2007) ภาพลักษณ์องค์กร : กิจการโทรคมนาคม ห้างสรรพสินค้า	ได้มาตรฐาน
10. คุณธรรม จริยธรรม/ ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและผู้บริโภค	Leadership: public responsibility and societal contribution หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามครรลองครองธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล , 2543: 71)	(1) ความชอบธรรม (legitimacy) (2) ความโปร่งใส (transparency) (3) ความสามารถตรวจสอบได้ (accountability)	TQM: social responsibility (Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman, 2002) ภาพลักษณ์องค์กร: องค์กรหลากหลายประเภท สถาบันการเงิน/การธนาคาร คมนาคม โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิง รถยนต์	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
11. สถานที่			TQM: customer focus (Sila and Ebrahimpour, Sureshchandar, 2002; Rajendran, and Anantharaman, 2002) customer involvement (Han et al., 2007) ภาพลักษณ์องค์กร : กิจกรรมไตรมาส ห้างสรรพสินค้า	ได้มาตรฐาน
12. ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร	(1) Customer and market focus process: ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเทียบเป็นร้อยละกับคู่แข่ง (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 58) (2) business result: customer satisfaction result เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 97)		TQM: customer satisfaction Brah, Wong, and Rao (2000) และ customer satisfaction orientation ของ Antony และคณะ (2002) ภาพลักษณ์องค์กร: องค์กรหลากหลายประเภท สถาบันการเงิน/การธนาคาร คมนาคม ไตรมาสไตรมาส เครื่องใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิง รถยนต์	ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากผลการวิจัย กับมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) หลักบรรษัทภิบาล และผลงานวิจัยที่ผ่านมา

องค์ประกอบตัวชี้วัด	องค์ประกอบ TQM	แนวคิดอื่นๆ	ผลการวิจัยที่ผ่านมา	สรุปผล
13. ได้รับรางวัลเป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน			TQM: quality improvement rewards ของ Brah, Wong, and Rao (2000) ภาพลักษณ์องค์กร : สถาบันการเงินการธนาคาร กิจการโทรคมนาคม คมนาคม ท่องเที่ยวสินค้า	ได้มาตรฐาน
14. ความมั่นคงขององค์กร	(1) Customer and market focus process: ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเทียบเป็นร้อยละกับคู่แข่ง (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 58) (2) business result: customer satisfaction result เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 97)		TQM: customer satisfaction Brah, Wong, and Rao (2000) และ customer satisfaction orientation ของ Antony และคณะ (2002) ภาพลักษณ์องค์กร: องค์กรหลากหลายประเภท สถาบันการเงิน/การธนาคาร คมนาคม โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิง รถยนต์	ได้มาตรฐาน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ

1. เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อนำกลุ่มตัวชี้วัดที่ได้จัดตามความเหมาะสมขององค์กรหลายประเภทมาทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

โดยศึกษาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท จำแนกออกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือ

1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และ
2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 2.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์
 - 2.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์
 - 2.3. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

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 เพื่อพัฒนาเป็น

รายชื่อคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจในการวิจัยระยะที่ 2 ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ

การวิจัยระยะที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพัฒนารายชื่อคำถามจากการวิจัยระยะที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์การแต่ละประเภทรวมทั้ง 12 ประเภท พร้อมทั้งทดสอบค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามทุกชุดมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท ดังกล่าวมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,400 ตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) แบบการหมุนแกนแบบเวริแมกซ์ (Varimax) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท เพื่อให้องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันมากที่สุด ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigenvalue ไม่ต่ำกว่า 1.00 เมื่อได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยเชิงสำรวจทั้ง 12 ประเภท ผู้วิจัยจะได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละองค์กร องค์กรละ 3 ท่าน ขององค์กรแต่ละประเภท รวมทั้ง 12 ประเภท ตรวจสอบค่าความสอดคล้องเพื่อคัดเลือกรายชื่อคำถามที่เหมาะสมและสอดคล้องในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท (ตรวจสอบค่า IOC) และประเมินตรวจสอบค่าความสำคัญของรายชื่อคำถามและองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท (weight) เพื่อทราบความสำคัญของรายชื่อคำถามและองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละองค์ประกอบขององค์กรแต่ละประเภทในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 12 คนรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 144 คน และการสัมภาษณ์รายบุคคลจำแนกตามประเภทองค์กร 12 ประเภท ประเภทละ 360 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 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มและการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างนำคุณลักษณะ/คุณสมบัติดังกล่าวมาใช้เปรียบเทียบกับสถานภาพ/ตำแหน่งขององค์กรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกความน่าเชื่อถือขององค์กรออกเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

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

- คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เช่น ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม

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

ประเด็นที่ 2 ภาพลักษณ์บุคลากร หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติและความรู้สึกที่มีต่อผู้บริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงประสบการณ์ทางตรง คือ การเข้ารับบริการ และประสบการณ์ทางอ้อม คือ การรับฟังข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ จากนั้นนำประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมมาใช้ในการประเมิน หรือเปรียบเทียบกับสถานภาพของภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกภาพลักษณ์บุคลากรขององค์กรออกเป็น 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 ความรู้ ความสามารถ ได้แก่ เป็นคนฉลาด เป็นคนเก่ง

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

- การจัดการ/การควบคุมคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความแม่นยำ การจัดอัตราค่าจ้างบุคลากรให้บริการอย่างเต็มที่ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การจัดบริการหลังการขาย การจัดระบบติดตั้งสินค้า การซ่อมบำรุงโดยไม่คิดค่าบริการ การรับประกัน การจัดส่งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนให้ความช่วยเหลือในกรณีพิเศษ กรณีฉุกเฉิน

การอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ การให้บริการอย่างครบวงจร มีระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการจ่าย-รับเงินทั้งระบบปกติ และผ่านการใช้อุปกรณ์/ระบบบริการเสริม มีบุคคลากร/ยานพาหนะ/เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ/ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

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

ประเด็นที่ 5 การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ ความประทับใจที่มีต่อองค์กรจากการจัดกิจกรรมสื่อสารองค์กร 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 การจัดโปรแกรมนำ/แพ็คเกจ การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) การแจกของแถม (premium)

พร้อมกันนี้ผลการการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า 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 และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค

2. ประเด็นภาพลักษณ์ผู้บริหาร คือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม

3. ประเด็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ การสื่อสารองค์กร และการส่งเสริมการขาย

3.1. การสื่อสารองค์กร ได้แก่ ความถี่และความพึงพที่มีต่อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.2. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จำนวนรายชื่อคำถามขององค์กรแต่ละประเภท

ผู้วิจัยพัฒนาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์จากประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรแต่ละประเภท และสามารถพัฒนาเป็นรายชื่อคำถาม (สามารถติดตามรายละเอียดในตารางที่ 4.1 – 4.12 โดยแต่ละองค์กรแต่ละประเภทมีจำนวนรายชื่อคำถามดังนี้

1. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ องค์กรแต่ละประเภทมีจำนวนรายชื่อคำถามดังรายละเอียดในตารางที่ 6.1

**ตารางที่ 6.1 แสดงประเภทองค์กรและจำนวนรายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์
องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ**

ประเภทองค์กร	จำนวนรายชื่อคำถาม
สถาบันการเงิน/การธนาคาร	60
คมนาคม	52
โทรคมนาคม	54
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	61
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	50

2. องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า องค์กรแต่ละประเภทมีจำนวนรายชื่อคำถาม
ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.2

**ตารางที่ 6.2 แสดงประเภทองค์กรและจำนวนรายชื่อคำถามในการประเมินภาพลักษณ์
องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า**

ประเภทองค์กร	จำนวนรายชื่อคำถาม
เครื่องใช้ไฟฟ้า	51
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	38
เชื้อเพลิง	47
สินค้าอุปโภค	40
อาหาร/เครื่องดื่ม	62
รถยนต์	47
อสังหาริมทรัพย์	34

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการนำรายชื่อคำถามซึ่งได้จากการวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative
questionnaire) สำหรับองค์กร 12 ประเภทเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจโดยแบบสอบถามดังกล่าว
ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง (validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วพบว่าแบบสอบถามทั้ง 12 แบบมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.07 จึงสามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้
จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบดังกล่าว มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นสาธารณชน และเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4 จังหวัด) กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 2,400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจมาวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรแต่ละประเภท รวมจำนวน 12 ประเภท โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบเวรีแมกซ์ (varimax) ทั้งนี้องค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigen value ของแต่ละองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 1.00 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญองค์กรแต่ละประเภท ประเมินความสอดคล้องของรายข้อคำถาม (IOC) แต่ละองค์ประกอบ พร้อมให้นำน้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามในองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของรายข้อคำถาม เพื่อคัดเลือกรายข้อคำถามที่ค่าความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50 นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณที่สำคัญมีดังนี้

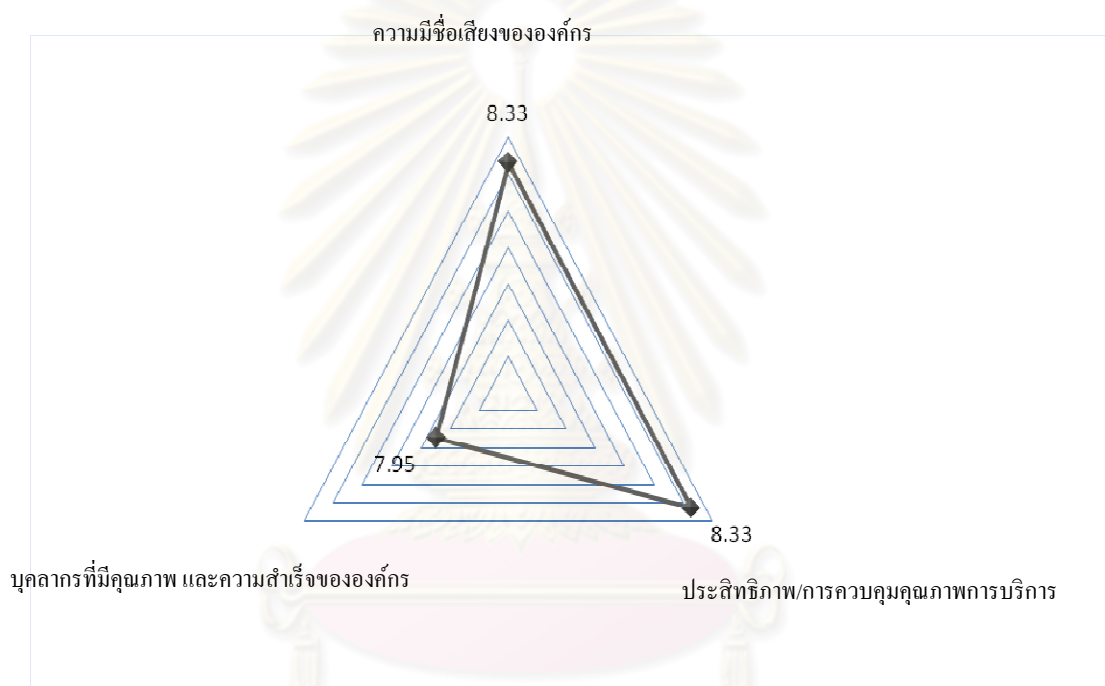
1. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันทั้ง 12 องค์กร คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร
2. องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน 2 องค์ประกอบ คือ
 - (1) ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ
 - (2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการดังตารางที่ 6.3 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 6.1 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน
ขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ องค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	8.33
ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการ	8.33
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็ขององค์กร	7.95



แผนภาพที่ 6.1 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ
องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ

พร้อมกันนี้องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์
องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการแต่ละประเภท

องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
สถาบันการเงินการธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร - คุณธรรม จริยธรรม - บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า - การสื่อสารและส่งเสริมการขายขององค์กร - มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร - คุณภาพและคุณธรรม - เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน
กิจการคมนาคม	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมในการสื่อสาร - คุณภาพของบุคลากรและการส่งเสริมการขาย - การสื่อสารองค์กร
กิจการโทรคมนาคม	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและคุณธรรม - สถานที่ - เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน - ให้บริการครบวงจร - ได้รับรางวัลด้านบริการ
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารองค์กร และสถานที่ - ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กร - ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม - คุณธรรม จริยธรรม - จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือขององค์กร - ความมั่นคงขององค์กร - การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร - สถานที่ ความซื่อสัตย์ และการให้ข้อมูลข่าวสาร

3. องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า สามารถจำแนกออกตามลักษณะของสินค้าที่องค์กรผลิตได้ดังนี้

3.1. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์กรประกอบความมีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ร่วมกับคุณภาพ และ/หรือความไว้วางใจคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบในองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกัน คือ

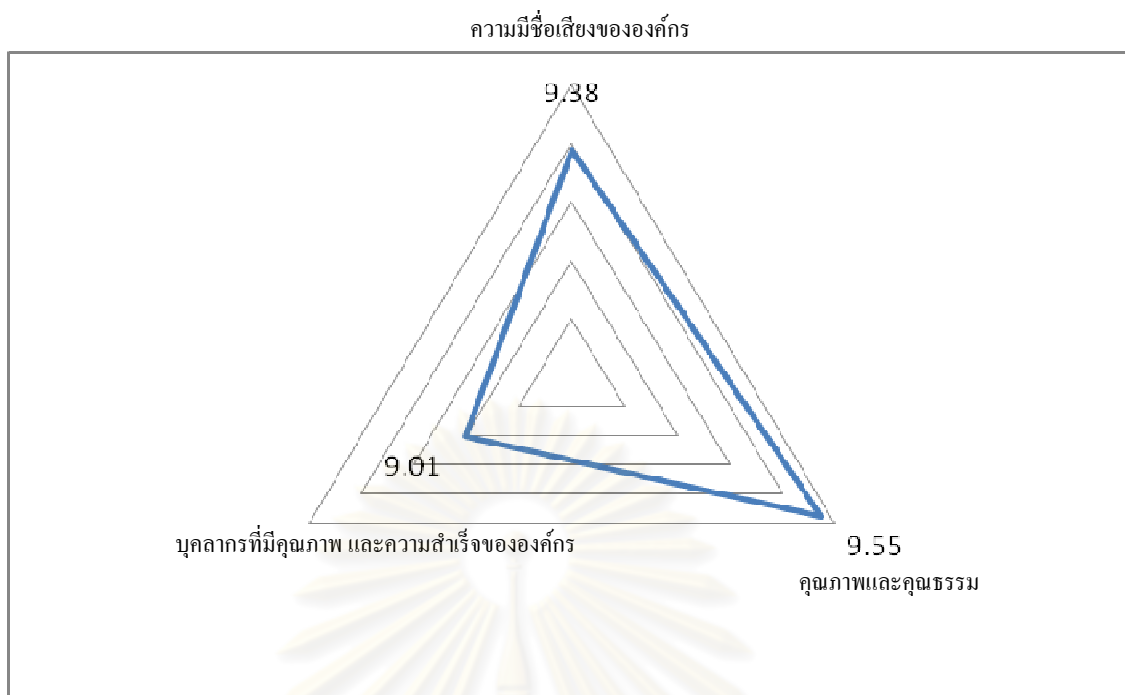
(1) คุณภาพ และคุณธรรม

(2) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กรดังตารางที่ 6.5 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร

องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	9.38
คุณภาพ และคุณธรรม	9.55
บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	9.01



**แผนภาพที่ 6.2 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ
องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กร**

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเดียวกับองค์กรมี
องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 6.6

**ตารางที่ 6.6 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรแต่ละประเภท**

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความ เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เชื้อเพลิง	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพการให้บริการ - คุณภาพของบุคลากร การสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร
อสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> - สาขาที่ให้บริการ - การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร และผลตอบรับทางการตลาด

3.2. องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์กรที่ผลิต/ จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกันที่สำคัญ (1) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีร่วมกันเฉพาะขององค์กรดังกล่าวเท่านั้น พร้อมกันนี้ยังมีองค์ประกอบร่วมกัน คือ

(2) การควบคุมคุณภาพ

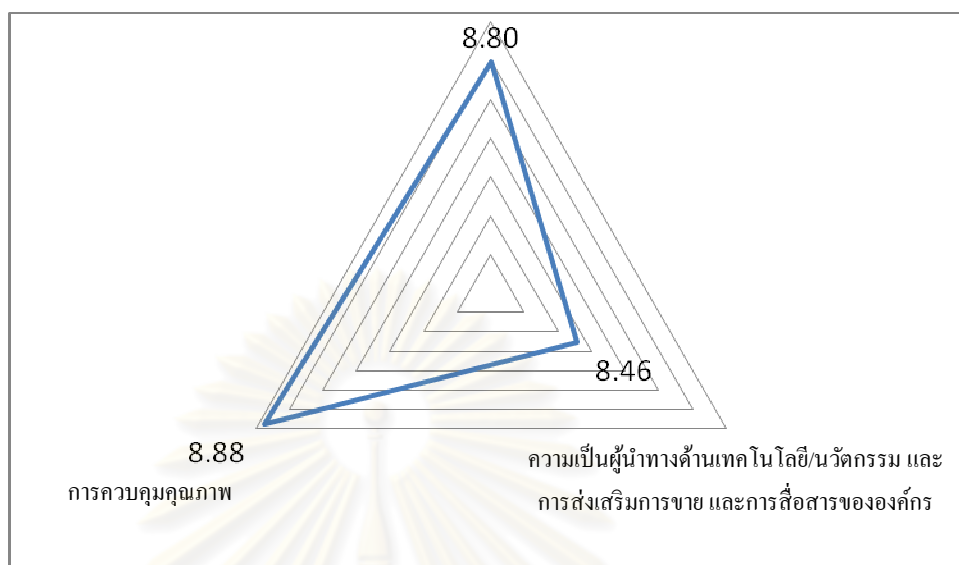
(3) คุณธรรม จริยธรรม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังตารางที่ 6.7 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	8.80
ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม และการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารขององค์กร	8.46
การควบคุมคุณภาพ	8.88

ความมีชื่อเสียงขององค์กร



**แผนภาพที่ 6.3 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันของ
องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี**

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมี
องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 6.8

**ตารางที่ 6.8 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแต่ละประเภท**

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	<ul style="list-style-type: none"> - ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่ - บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร
รถยนต์	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถของผู้บริหาร - เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และสินค้าทันสมัย สวยงาม - ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าขององค์กร

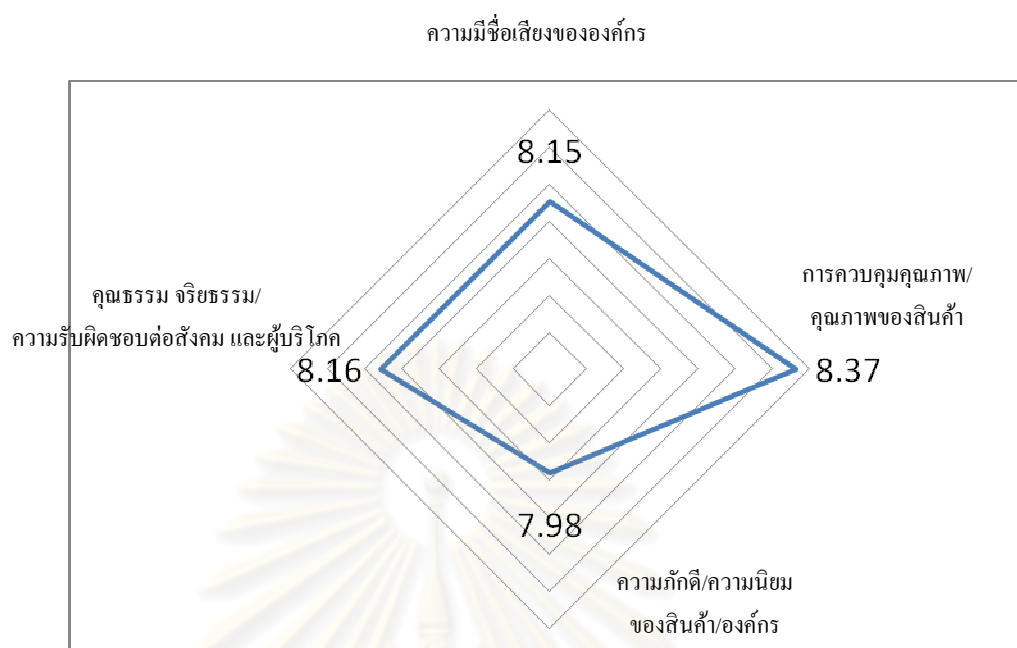
3.3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันเฉพาะของ 3 องค์กรดังกล่าว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

- (1) การควบคุมคุณภาพ/คุณภาพของสินค้า
- (2) ความภักดี/ความนิยมของสินค้า/องค์กร
- (3) คุณธรรม จริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังตารางที่ 6.9 พร้อมทั้งนำเสนอแผนภาพแสดงแผนภาพแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (perceptual map) ดังแผนภาพที่ 6.4 ดังนี้

ตารางที่ 6.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

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



แผนภาพที่ 6.4 แสดงความสำคัญองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

ลักษณะของสินค้าที่องค์กรผลิต/จัดจำหน่ายดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดร่วมกันขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ

พร้อมกันนี้องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) หรือมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะประเภทดังตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) แต่ละประเภท

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement)	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	- สินค้าได้รับรางวัล - การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 6.10 แสดงองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่ผลิต/
จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement) แต่ละประเภท

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement)	องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์เฉพาะ
สินค้าอุปโภค	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร - ความมีชื่อเสียงของสินค้า - ความโปร่งใส และการสื่อสารและการส่งเสริมการขายขององค์กร
อาหาร/เครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร - การส่งเสริมการขาย - ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร - ประสิทธิภาพของการบริการ - สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับ - จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำมีระดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร โดยเริ่มจากชื่อของบริษัท/องค์กร/ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จากนั้นจึงเรียงเรียงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร จากประสบการณ์จากตรงจากการรับบริการ หรือการใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และประสบการณ์ทางอ้อม สอดคล้องกับความหมายภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวม หรือภาพตัวแทนขององค์กร ที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้น (Hill, 1962; Cottle, 1988; Pharoah, 1982) จากการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น เช่น ชื่อบริษัท การตกแต่งสำนักงาน ความหลากหลายของสินค้า/บริการ การให้บริการ และความประทับใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน (Jefkin, 1993; Nguyen, and LeBlanc, 2001)

ดังนั้นการกำหนดนิยามศัพท์ภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึง ภาพรวมหรือภาพตัวแทนขององค์กรที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้น จากการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ

2. การอภิปรายผล ความเป็นตัวชี้วัดที่ดีขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์-องค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความเป็นตัวชี้วัดที่ดีตามเกณฑ์ลักษณะตัวชี้วัดที่ดี (ศิริชัย กาญจนวาสี, 255) ในอภิปรายความเป็นตัวชี้วัดที่ดีในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1. ความตรง (validity) มีประเด็นในการพิจารณาดังนี้

2.1.1. ด้านความตรงประเด็น (relevant) หมายถึง มีความถูกต้องแม่นยำ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้ พัฒนาและสร้างตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรให้มีความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง (construct validity) เนื่องจากมีการพัฒนาตัวชี้วัดขึ้นมาจากกรอบทางทฤษฎี (theoretical method) และการพิสูจน์ยืนยันด้วยกระบวนการเชิงประจักษ์ (empirical method) พร้อมกระบวนการทางสถิติ ในด้านความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) ได้ผ่านการตรวจสอบและยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (index of consistency: IOC) จึงทำให้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้มีความตรง (validity) พร้อมกันนี้ในด้านความถูกต้องด้านความสอดคล้องกับสถานการณ์ (concurrent validity) ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นมาจากกรอบภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน จึงมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เกิดเสถียรภาพ (stability) ของตัวชี้วัดเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบตัวชี้วัดกับองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพการดำเนินธุรกิจ (TQM ดังรายละเอียดในการเปรียบเทียบที่ 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หลักบรรษัทภิบาล และงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าองค์ประกอบเกือบทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับหลักดังกล่าว กล่าวคือ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้อ้างอิงประเมินผลแม้มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลา เนื่องจากเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความตรงประเด็น (relevant)

2.1.2. ความเป็นตัวแทน (representative) หมายถึง เป็นตัวแทนของตัวแปรที่ต้องการประเมินครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นมาจากการพัฒนาตามหลักทฤษฎี (theoretical method) และได้รับการพิสูจน์ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ (empirical method) ทำให้มีความครบถ้วนรอบด้าน พร้อมกันนี้ยังได้รับการ

ตรวจสอบ และเพิ่มเติมตัวชี้วัดให้ครอบคลุมทุกประเด็น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรมีความเป็นตัวแทนที่ดี

2.2. ความเที่ยง (Neutrality) หมายถึง ปราศจากอคติ (Bias) ไม่น้อมเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พัฒนาตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นมาจากมุมมองของผู้บริโภคและสาธารณชน จึงมีความครอบคลุมและปราศจากความลำเอียงในการกำหนดเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์องค์กร แต่อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจึงอาจมีการคัดเลือกองค์ประกอบบางองค์ประกอบ หรือตัวชี้วัดบางตัวชี้วัดออกไปจึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดแบบระบบ (systematic error) ของแบบสอบถามในบางองค์ประกอบได้ และโดยธรรมชาติของผลการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผลการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjectivity) จึงอาจมีความเที่ยงตรงน้อยกว่าการประเมินผลที่เป็นรูปธรรมด้วยวิธีการอื่น เช่น การตรวจสอบยอดขาย หรือการเข้าใช้บริการขององค์กร เป็นต้น

2.3. ความไว (sensitivity) หมายถึง มีอำนาจในการจำแนกความแตกต่างของตัวแปรอย่างละเอียด ซึ่งตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้มีความไวสูงเนื่องจากการใช้มาตราวัด 11 ระดับ จึงทำให้มีความสามารถในการวัดค่า และจำแนกความแตกต่างของตัวแปรได้ อย่างละเอียด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้มีความไว

2.4. ความสะดวกในการนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้งานได้สะดวกและง่ายดาย ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ

2.4.1. เก็บข้อมูลง่าย (availability) คือ สามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้สะดวก เช่น นับ วัด หรือสังเกตการณ์ได้ง่าย ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการวัดค่าเป็นตัวเลข สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ง่าย และองค์กรโดยส่วนใหญ่นิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ง่าย

2.4.2. แปลความหมายง่าย (interpretability) คือ มีการให้สูงสุด และค่าต่ำสุดเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา และตีความหมายทางสถิติและตัดสินคุณภาพได้ง่าย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรแบบช่วงคะแนน (rating scale) ที่มีความละเอียด 11 ระดับ จึงสามารถนำวิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อแบ่งช่วงและกำหนดการให้ความหมายของค่าทางสถิติได้ง่าย ดังนั้นจึงสามารถได้ว่าตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้สามารถแปลความหมายได้ง่าย

สรุป ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพตัวชี้วัดที่ดี คือ มีความตรง (validity) ด้านความตรงประเด็น (relevant) และด้านความเป็นตัวแทน (representative) มีความไว (sensitivity) และมีความสะดวกในด้านการนำไปใช้ในด้านเก็บข้อมูลง่าย (availability) และด้านแปลความหมายง่าย (interpretability) แต่อาจมีจุดอ่อนด้านความเป็นกลาง (neutrality) เนื่องจากผลที่ได้เป็นการประเมินตามอัตวิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงอาจต้องใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันผลการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร เช่น ยอดจำหน่าย หรือจำนวนคนที่เข้าใช้บริการ เป็นต้น

3. ภาพรวมขององค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานทางธุรกิจ (Total Quality Management: TQM) ในด้านการบริการ และการปฏิบัติการทางธุรกิจ การดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาล (good corporate governance) จึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริหาร การดำเนินงาน และผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กร แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์และสร้างเกณฑ์การตัดสินตามประเภทของธุรกิจ ความเกี่ยวข้องของการดำเนินงาน สินค้า และบริการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล จึงทำให้พบว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรวมกันขององค์ประกอบการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ 2 องค์ประกอบร่วมกัน เช่น องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพและคุณธรรมของสถาบันการเงิน/การธนาคาร และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับการควบคุมคุณภาพการบริหารธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณชนและสังคม (public responsibility and societal contribution) (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 74) และตัวชี้วัดธรรมาภิบาล (สถาบันพระปกเกล้า, 2550) และการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service quality) หรือความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ (customer satisfaction) (วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2543: 83; Han et. al., 2007; Prajogo, D.I., and Hong, S.W., 2008) ทั้งนี้ผลจากการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้า และการบริการของสถาบันการเงิน/การธนาคาร และองค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์เมื่อปัจเจกบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นในด้านคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารหรือเจ้าขององค์กร หรือชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมขององค์กร ซึ่งได้รับรู้จากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชน บุคคลที่รู้จัก หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารจากกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (e-board) ในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip ในบล็อกที่เกี่ยวข้องกับบ้านและที่ดิน เป็นต้น

4. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรประกอบที่ทุกองค์กรมีส่วนร่วมคือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรประกอบตัวชี้วัดด้านความมีชื่อเสียงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสถานภาพภาพลักษณ์ขององค์กรทุกประเภท พร้อมกันนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นบริการ ได้แก่ สถาบันการเงิน/การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคมและโทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้ามีองค์ประกอบร่วมกัน และสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสถานภาพภาพลักษณ์องค์กรประเภทธุรกิจบริการ 5 องค์ประกอบตัวชี้วัด คือ (1) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (2) ประสิทธิภาพการบริการ หรือการควบคุมคุณภาพการบริการ (3) การสื่อสารองค์กร (4) บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร และ(5) คุณธรรม จริยธรรม

5. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรประกอบตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่อยู่ร่วมกับความน่าเชื่อถือขององค์กร คือ คุณธรรม โดยพบว่า องค์กรประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ และองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิงมีองค์ประกอบตัวชี้วัดคุณภาพและคุณธรรม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าในด้านคุณภาพ ความทนทาน ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรม จริยธรรม และความทันสมัยขององค์กรและ/หรือผู้บริหาร จึงสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าขององค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์และเชื้อเพลิงพลังงาน ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดจากผลการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเชื่อมโยงคุณภาพสินค้าเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าคุณภาพสินค้าจะสร้าง/ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น “บริษัทดีสร้างบ้านดีมีคุณภาพ” (ยุทธนา วงศ์วีระโยธิน, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2553) พร้อมกันนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นประสิทธิภาพการให้บริการขององค์กรโดยอ้างอิง หรือเชื่อมโยงเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กร องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ด้านประสิทธิภาพการบริการ คือ การให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยภายในหมู่บ้านเป็นอย่างดี เป็นต้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

ส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพสินค้า หรือ การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า ประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค อาหาร/เครื่องดื่ม และ รถยนต์ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า โดยตรง โดยผลการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าเกิดจาก ประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าโดยตรง และจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก หรือจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลและ เปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณประโยชน์ในการทำงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะในการทำงานของ สินค้าในแต่ละรุ่น ดังนั้นจึงพบว่า องค์กรดังกล่าวมีองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือการ ควบคุมคุณภาพสินค้าแยกออกจากความน่าเชื่อถือขององค์กร พร้อมกันนี้ยังพบว่าองค์กรที่ผลิต/ จัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา ซ่อมแซมและให้บริการหลังการขาย ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์จะมีองค์ประกอบการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าขององค์กรมี คุณภาพและมีการบริการหลังการขาย ได้แก่ การซ่อมบำรุง หรือบริการเสริมที่มีคุณภาพพร้อมกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงและให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าและ บริการเท่าเทียมกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และการดูแลรักษาสินค้าที่มีราคา สูง อายุการใช้งานนาน และสามารถซ่อมบำรุงเพื่อขยายเวลาการใช้งานให้ยาวนานขึ้นได้ จึงพบ การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ร่วมกันในองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/ จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและรถยนต์

ส่วนองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มมีองค์ประกอบการควบคุม คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพการบริการแยกจากกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค/สาธารณชน แยกส่วนการให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านคุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากจุดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า เพื่อนำมาบริโภคด้วยตนเอง และการบริโภคในศูนย์บริการหรือจุดให้บริการอาหาร เช่น การบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มของ เอ็มเค หรือเคเอฟซี หรือฟูจิ หรือโออิชิ ในส่วนของร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการให้บริการจากองค์กร จึงทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มด้านคุณภาพสินค้า และประสิทธิภาพการบริการขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่แยกออกจากกัน

ในขณะที่เดียวกันองค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าอุปโภคเป็นผลิตภัณฑ์แบบสิ้นเปลือง (consumer product) ที่มุ่งเน้นการใช้งานทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะในการใช้งาน หรือได้รับการซ่อมบำรุง ไม่จำเป็นต้องมีการใช้บริการเสริม ผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า องค์กรดังกล่าวไม่มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ

6. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในการวิเคราะห์องค์ประกอบจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค/สาธารณชนแต่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านผลกระทบการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัด คือ (1) เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (2) องค์กรนี้ดำเนินธุรกิจที่ผิดศีลธรรม/มอมเมาสังคม (3) ท่านได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ เช่น ไม่อร่อย ไม่ได้จัดโปรโมชั่นตามที่โฆษณา ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

6.2. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านผลกระทบการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค ซึ่งมีตัวชี้วัด คือ องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

6.3. องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านผลกระทบการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งมีตัวชี้วัด คือ องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

องค์กรประกอบตัวชี้วัดดังกล่าวอาจเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค/สาธารณชน ดังนั้น หน่วยงานวิจัยอิสระที่ต้องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรอาจคัดเลือกองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรให้มีความครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

7. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านความเป็นกลางทางการเมืองขององค์กร เนื่องจากในระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยเกิดวิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง โดยมีการนำเสนอข่าวว่าผู้นำองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเมืองฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

จึงอาจจะยังไม่เป็นตัวชี้วัดที่ได้มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับหลักการดำเนินธุรกิจ หรือการประเมินมูลค่าทางธุรกิจ เช่น ประเมินคุณภาพการดำเนินธุรกิจ (TQM) หรือบรรษัทภิบาล (good corporate governance) หรือจริยธรรม จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หรือการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยดังกล่าวจึงต้องการมีการพิสูจน์เมื่อมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและเวลาอีกครั้งหนึ่ง

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้มีข้อจำกัดของผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพัฒนารายข้อคำถามจากมิตินึกคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ขององค์กรเท่านั้น และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญขององค์กรแต่ละประเภทเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกได้เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สะดวกให้ข้อมูล เพราะมีภาระหน้าที่การทำงาน แต่อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบรายข้อคำถามพร้อมนำเสนอแนวทางการปรับปรุงตัวชี้วัดแต่ละรายข้อคำถามให้เหมาะสำหรับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนแบบระบบ (systematic error) ได้เนื่องจากแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนมาก (จำนวนรายข้อคำถามน้อยที่สุด 34 ข้อ คือ องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุดคือสถาบันการเงิน การธนาคาร มีจำนวนรายข้อคำถาม 64 ข้อ) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม และอาจไม่ใส่ใจในการตอบคำถามตามความเป็นจริง
3. การวิจัยครั้งนี้ยังขาดการทดสอบแบบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของรายข้อคำถามที่มีการลดรายข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องและเพิ่มรายข้อคำถามเพื่อให้เกิดความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

1.1. การวิจัยในอนาคตควรนำตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Corporate royalty) ความภักดีต่อสินค้า/บริการ (Product/service royalty)

1.2. การวิจัยในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กร เช่น ผู้อำนวยการ/หัวหน้าฝ่าย/กอง/หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารองค์กร วิเทศสัมพันธ์หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมาย หรือองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการประเมิน ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างตัวชี้วัดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เหมาะสมสำหรับการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น

1.3. การวิจัยในอนาคตควร ใช้เทคนิคโปรเจกชัน (Projection technic) เพื่อเทียบเคียงและคัดเลือกตัวชี้วัดและองค์ประกอบในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

1.4. การวิจัยในอนาคตควรนำตัวชี้วัดที่มีการแก้ไขลดรายข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้อง และเพิ่มรายข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient) และทดสอบค่าความเข้ากันได้ของรายข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ (tolerance) เพื่อให้เกิดความถูกต้องภายใน (internal validity) ของเครื่องมือในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น

1.5. ควรมีการวิจัย “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ในหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เพื่อให้มีเครื่องมือประเมินภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวที่ได้มาตรฐานและเป็นการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่สำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท

1.6. ควรมีการทดสอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร โดยนำไปใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภท โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เช่น เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านโทรคมนาคมระหว่างบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น แอดวานซ์อินโฟเซอริวิตี โททอลแอสเสสคอมมิวนิเคชั่น เพื่อศึกษาถึงข้อจำกัดในการนำไปใช้ จะได้นำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้งาน

2.1. แม้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องตามหลักการพัฒนาตัวชี้วัดที่ดีแล้ว แต่ควรมีการพัฒนา หรือตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงในความต้องการด้านความสอดคล้องกับสถานการณ์หรือบริบทที่เกี่ยวข้อง (concurrent validity) ซึ่งอาจเกิดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมขององค์กรมีความแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กร หรือนักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจวิจัย ที่ต้องการศึกษาหรือประเมินภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำรายข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าวเข้าไปเพิ่มเติมได้ และหากมีความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การจัดระบบบริการแบบใหม่ หรือมีกิจกรรมใหม่ หรือการดำเนินการ หรือความเปลี่ยนแปลงอื่นใดที่อาจมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำมาประยุกต์เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้ตามความเหมาะสม

2.2. ถึงแม้ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดและองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบแต่ละประเภทโดยยึดหลักตามหลักการสร้างตัวชี้วัดแล้ว แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการประเมินภาพลักษณ์องค์กรสามารถเพิ่มรายข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดดำเนินการไป หรือนำรายข้อคำถามจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพิ่มเติมเพื่อให้การประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัด และประเมินสถานภาพภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีประโยชน์สูงสุด

2.3. โดยปกติหน่วยงานมีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเป็นประจำทุกรายปี หรือราย 2 ปี หรือราย 5 ปี องค์กรหรือผู้ที่ประเมินภาพลักษณ์องค์กร เช่น หน่วยงานวิจัยที่รับจ้างประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร สามารถนำผลการประเมินภาพลักษณ์มาพัฒนาเพิ่มเติมในตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประเด็นความเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร แต่ละองค์ประกอบมีตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินภาพลักษณ์องค์กรตามการรับรู้ของผู้บริโภค/สาธารณชน ดังนั้น องค์การที่ต้องการนำตัวชี้วัดดังกล่าวไปใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรสามารถคัดเลือกรายชื่อ คำถามดังกล่าวนำไปเพิ่มเติมภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านตามความเหมาะสม



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ. เครื่องชี้วัดคุณภาพโรงพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 2.

นนทบุรี : สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, 2543.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้าง

ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชมพูนุท สรรคบุรานุรักษ์. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชุตติมา วิบูลย์จิตต์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน.

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน. ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ธนากร ชูประดิษฐ์. การศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา

ราชการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2548.

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เนตรชนก พึ่งเกษม. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคาร

พาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญใจ ศิริสถิตนรากร. การพัฒนาดัชนีรวมของคุณภาพการจัดการศึกษาสำหรับหลักสูตร
พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

ปัทมา สุขสกุลชัย. ความสอดคล้องของการสื่อสารทางการตลาดกับเอกลักษณ์องค์กรและ
ผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: บริษัท เอบี จำกัด.

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์, 2550.

พนม คลีฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภูริดา สีตามา. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เลอลักษณ์ เกษมุตติ. แนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน): ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงาน.

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ววรรษมน เสาวคนธ์เสถียร. การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ใน

สมัยรัฐบาลชวน หลีกภัย กับ สมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

- วิภาดา รุจิโรชาสุวรรณ. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วิยะดา ไพธารามิก. ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศศิพรพรรณ บิลมาโนช. การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์(ร.ส.พ.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบ จากแผนฟื้นฟูระบบสถาบัน การเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สิริกกร สืบศิริ. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและ ความงาม บิวตี้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.
- อนิรุจน์ เขียมกิจการ. ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากร ชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อภิรดี สีดอกบวบ. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยาน แห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงาน ในพื้นที่ การทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

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.
- Assael. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-
Western College Publishing, 1998.
- 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.
- Boulding,K.E.. The image : knowledge in life and society. 1st ed. AA : The University of
Michigan, 1975.
- Cho, C., Lee,J, and Tharp, M. Different forced-exposure to banner advertisements.
Journal of Advertising Research 41(July-August 2001) : 45-56.
- Chun-Seon,L, Sung-Hie,K., and Joon-Young,L. "The role of corporate image in the
NCSI model experience from the KCSI study". Journal of International Consumer
Marketing 19(2006) : 7-34.
- Cottle,D.W.. How firms can develop and project a winning image. The Practical
Accountant 21(1988) : 46-50.
- Fatt, J.P.T., Wei,M. Yuen, S., Suan, W. Enhancing corporate image in organisations.
Management Research News 23 (2000) : 28-54.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliú, 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.
- Hawkins,I. Roger,J., and Kenneth, A.C. Consumer behavior : building marketing strategy.
9th ed. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. Boston : McGraw-Hill Irwin
- 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.
- Lemmink, J., Schuijf, A., and Streukens, A.C. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24(2003) : 1-15.
- Nguyen,N. The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management* 25(2006) : 227-44.
- Wang, C.Y. Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing* 27(2010) : 252-262..
- Zinkhan,G.M., and Herschheim, R. Truth in marketing theory and research:
An alternative perspective. *Journal of Marketing* 56 (April 1992) : 80-88.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/ธนาคาร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/ธนาคาร” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายสุภฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยใน ครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/ธนาคาร” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน/ธนาคาร
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** สถาบันการเงิน/ธนาคาร คือ ธนาคาร สินเชื่อ เป็นต้น *****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	สถาบันการเงิน/ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นองค์กรที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	ได้รับรางวัลทางสถาบันการเงิน/การธนาคาร	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้บ่อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเปิดบูธ หรือศูนย์ให้ คำปรึกษาทางการเงิน ของแถมที่แจกให้เมื่อเปิดบัญชี การ ลดหย่อนภาษี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	องค์กรนี้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	เป็นองค์กรที่มีผลกำไรจากการประกอบการสูง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	มีระบบการบริหารงานเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	มีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สูง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	เครื่องแบบการแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน กู้ยืม อย่างถูกต้องและละเอียด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	สถาบันการเงิน/ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ เช่น ตรวจสอบ ความถูกต้องของจำนวนเงิน เลขที่บัญชีไม่ให้ผิดพลาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำให้คำปรึกษา ทางการเงินได้เป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	พนักงานมีคุณธรรมที่ดี เช่น มีความซื่อสัตย์ มีความ รับผิดชอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	พนักงานสามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นอย่างดี เช่น ชักตอบข้อ สงสัย ให้ข้อมูลในการกู้ยืมได้อย่างชัดเจน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	ใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้บริการ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการ ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ให้คำปรึกษาทางการเงินเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	ให้บริการทุกหน่วยอย่างเต็มที่ เช่น เปิดเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน เงินที่มีอยู่ทุกช่องเพื่อให้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	ให้บริการทางการเงินครบวงจร เช่น ให้คำปรึกษาทางการเงิน กฎหมาย การทำธุรกิจ และให้บริการกู้เพื่อทำธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	มีการรักษาความปลอดภัยทางการเงินให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ เป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	แก้ไขปัญหาจากการที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการอย่างเต็มที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	จัดหาระบบการให้บริการทางการเงินแบบใหม่ตอบสนอง ความต้องการ เช่น ใช้บัตรเครดิตแทนบัตรรูดไฟฟ้าลอยฟ้า/ ชำระเงินในร้านค้าที่ท่านชอบได้ทันที	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	จัดระบบการให้บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	มีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการทางการเงินจาก สถาบันการเงิน/การธนาคารนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	สถาบันการเงิน/ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	จัดระบบการให้บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	ตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรมทางการเงินเป็นอย่างดี เช่น ชื่อ เลขที่บัญชี จำนวนเงินในการฝาก-ถอน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	ไม่มีความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การถอนเงิน จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	รักษาความปลอดภัยการทำธุรกรรมทางอุปกรณ์/เทคโนโลยี เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การโอนเงินผ่านตู้ ATM	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	รักษาความปลอดภัยบริเวณที่เบิกถอนที่ตู้ ATM เป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	ไม่เอาเปรียบลูกค้า/ผู้ใช้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	ให้ข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างถูกต้องครบถ้วน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	ช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	มีเอกสาร/สื่อให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ และให้ความรู้ทางด้านการเงิน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	มีช่องทางสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ท่านต้องการตามสื่อที่ท่านชอบ เช่น ทางอีเมล จดหมายถึงบ้าน SMS บอกรายงานที่โอนเข้า - ถอนออก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	มีศูนย์รับเรื่องช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชม. เช่น call center อยุติบัตรในกรณีบัตรสูญหาย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	จัดตกแต่งภายในธนาคาร ไว้สวยงาม ทันสมัย มีระดับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	จัดพื้นที่เป็นสัดส่วน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทำให้ใช้บริการได้หลังเลิกงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	มีป้ายบอกจุดให้บริการอย่างชัดเจน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	ภายในธนาคาร/ศูนย์บริการสะอาดเรียบร้อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	มีจุดอำนวยความสะดวกเมื่อรอรับบริการ เช่น มีที่นั่ง น้ำดื่มคอยให้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60	มีส่วนช่วยทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม เช่น ทำบุญ จัดกิจกรรมวันแม่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ปลูกต้นไม้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62	มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63	เดินทางมาใช้บริการธนาคารได้สะดวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64	ใช้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ดีมีระดับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการการคมนาคม”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการการคมนาคม” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิต บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อ วิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของนายสุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์ดุสิต บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนา องค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการการคมนาคม” ประกอบด้วย คำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการการคมนาคม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** บริการคมนาคม เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เครื่องบิน เรือ เป็นต้น *****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ให้บริการคมนาคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กร/บริษัทนี้เปิดรักษาพยาบาลมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	พบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น โฆษณา รถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดินทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านขอพบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การจัดบูธเพื่อจัดทัวร์ต่างๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ขอพบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ตั๋วรายเดือน การสะสมไมล์ ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ยานพาหนะออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ใช้ยานพาหนะปลอดภัยได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	จัดหาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการ เช่น ซื้อรถ/เครื่องบินใหม่มาให้บริการ เปิดจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือส่ง SMS เพื่อจองตั๋วเครื่องบิน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่/ทันสมัยให้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	องค์กรที่ให้บริการคมนาคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	ตัดเงิน/ยอดเงินจากการใช้บริการถูกต้องไม่มีผิดพลาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	มียานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	มีการตรวจสอบสภาพยานพาหนะ ความปลอดภัยของยานพาหนะ เป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	มีหน่วยรักษาความปลอดภัย/ให้บริการกรณีฉุกเฉิน เช่น ตกไปนในราง รถไฟ หรือไฟไหม้ยานพาหนะ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	มีจุดรอรับบริการยานพาหนะหลายที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในยานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน อธิบายกระบวนการขั้นตอนในการซื้อ/ใช้บริการให้เข้าใจได้ง่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	บุคลิกภาพของพนักงานดี เช่น การแต่งกายเรียบร้อย แต่งหน้าทำผม เหมาะสมแก่หน้าที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	กิริยามารยาทของพนักงานเรียบร้อย เช่น พูดจาสุภาพไพเราะ วาจา อ่อนหวาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	พนักงานมีจิตใจรักบริการ เช่น ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ให้ เกียรติผู้ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	พนักงานมีความสามารถเฉพาะอย่างดี เช่น ประสานงานแก้ไขปัญหา รวดเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	องค์กร/บริษัทนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	องค์กร/บริษัทนี้ช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	ไม่โฆษณาเกินจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ เช่น โปรโมชั่นลดราคา ขั้นตอนการซื้อตั๋วให้บริการ (จอง-ยกเลิกตั๋ว)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	ตกแต่งเคาน์เตอร์/จุดจำหน่ายตั๋วไปไว้ดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	จองตั๋ว/ชำระเงินค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	สามารถเดินทางไปยังอาคาร/จุดขึ้นยานพาหนะได้สะดวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	ตกแต่งเคาน์เตอร์/จุดจำหน่ายตั๋วทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	มีป้ายบอกทางเห็นชัดเจน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	จัดพื้นที่ในอาคาร/จุดจำหน่ายเป็นระเบียบสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	มีที่นั่งรอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	มีที่จอดรถเพียงพอ (เวลามีญาติ/เพื่อนขับรถมาส่งขึ้นเครื่องบิน/ รถทัวร์/รถไฟฟ้า)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	มีการรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถเป็นอย่างดี (เวลามีญาติ/เพื่อน ขับรถมาส่งขึ้นเครื่องบิน/รถทัวร์/รถไฟฟ้า)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	องค์กรที่ให้บริการคมนาคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	บริเวณเคาน์เตอร์/จุดจำหน่าย/อาคารสำนักงานสะอาดเป็น ระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	มีจุดอำนวยความสะดวกที่พึงเมื่อรอรับบริการขึ้น ยานพาหนะ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าระหว่างรอขึ้นยานพาหนะ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของนายสุภฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** การสื่อสารและโทรคมนาคม ได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่าย/ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**

(โทรศัพท์มือถือ) อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคเบิล เป็นต้น***

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทที่มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กร/บริษัทที่ดำเนินกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านขอโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ เช่น ชอบ โฆษณาเมื่อถือ หรือ อินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้ที่นำเสนอทางโทรทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ทางสื่อ บ่อยๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น จัดโปรโมชั่น ลดค่าโทร เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	องค์กร/บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายสวยงาม สะอาด แต่งหน้าทำผมดูดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น พูดจาสุภาพไพเราะ อ่อนน้อม ให้เกียรติ ลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น อธิบายกระบวนการขั้นตอน ในการสมัคร/ใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ►►

ข้อ ที่	องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	ให้บริการครบวงจรทั้งมือถือ เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	บริการรวดเร็วทันใจ และแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	มีช่องทางวิธีการชำระค่าบริการหลายทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต คัดจาก ยอดบัญชี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	ไม่คิดค่าบริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสริม เช่น การโทรศัพท์เข้าไปขอ ความช่วยเหลือจาก call center	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น ป้องกันไวรัสทางอิน เทอร์เน็ต เลือกรับเฉพาะสายที่ต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	จัดบริการเสริมให้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละ คน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	คิดค่าบริการตามความเป็นจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจสอบภาพมือถือ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	สมัครเป็นสมาชิกและยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ง่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	มี call center ให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชม.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	เน็ตแรง/สัญญาณมือถือแรง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	ใช้มือถือได้ทุกที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้ได้รับรางวัลจากหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพ เช่น เน็ตไม่หลุด บ่อย สัญญาณมือถือคมชัด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	มีสินค้า/บริการให้เลือกตามความต้องการที่แท้จริง เช่น จัดโปรได้โดน ใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	คนส่วนใหญ่นิยมใช้มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	ราคาสินค้า/บริการของบริษัทนี้เหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	มีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับให้ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด เช่น แก้ไขสัญญาณเน็ตที่ หลุด เปิดให้ใช้สัญญาณเมื่อมีการชำระค่าบริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	ไม่โฆษณาเกินจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	รักษาข้อมูลของลูกค้าไม่นำมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น ส่ง SMS มา โฆษณาขายของ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 4 ครั้ง ►►

ข้อ ที่	องค์กรด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการสวยงามเป็นระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	มีจุดรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร ที่นั่งพักผ่อน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	มีศูนย์บริการหลายสาขา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	เดินทางมาศูนย์บริการได้สะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในห้างที่ท่านชอบเข้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	การตกแต่งในศูนย์บริการ/อาคารสำนักงานดูทันสมัย เช่น ใช้ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ทันสมัย รูปแบบการตกแต่งทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครั้ง ►►

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของนายศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์ นิสิตนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้าน
นิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์สถานพยาบาล” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** สถานพยาบาลในที่นี้หมายถึง รพ.ทั้งของรัฐและเอกชน*****

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	สถานพยาบาลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็น รพ.ที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นรพ.ชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	รพ.นี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	รพ.นี้เปิดรักษาพยาบาลมาช้านาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นรพ.ที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นรพ.ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	รพ.นี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	รพ.นี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นรพ.ที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาเปรียบเปรียบคนไข้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้บ่อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้ เช่น โฆษณาของ รพ.ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากตรวจสอบสุขภาพ ผ่านพบไปปลิวให้ความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาสุขภาพ โปรแกรมตรวจสุขภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ รพ.นี้จัด เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพ สปา ฝึกวิชชีน ของแถมที่ รพ.แจก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็น รพ.ที่ได้ใส่ใจให้บริการด้านสุขภาพและรักษาโรค	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	เป็นรพ.ที่มีคุณธรรม จริยธรรมทางการแพทย์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	รพ.นี้พัฒนาวิธีการรักษาพยาบาลแบบใหม่ๆ เสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ผู้บริหาร รพ.มีความรู้ความสามารถทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ผู้บริหาร รพ. มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	รพ. นี้ได้รับการยอมรับด้านจรรยาวิชาชีพแพทย์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	ผู้บริหาร รพ. มีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	รพ.มีงานวิจัย หรือวิธีการตรวจรักษาใหม่ออกมาเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	จัดระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ได้รับการตรวจรักษาเร็ว จ่ายเงินเร็ว ได้ยาเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	สถานพยาบาลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	ราคาค่ายา/ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณห้องพักรักษาผู้ป่วยเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	วินิจฉัยโรค ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	ใช้ยาดีมีคุณภาพรักษา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	แพทย์/พยาบาลอธิบายอาการของโรค/ชี้แจงอาการของโรคหรือผลกระทบจากการรักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นให้ผู้ป่วยเข้าใจ พร้อมทั้งวิธีการดูแลรักษาสุขภาพอย่างละเอียด เข้าใจง่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	แพทย์/พยาบาลเก่งมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงคอยให้การรักษา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น เครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดยิ้มแย้มแจ่มใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ป่วย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	แพทย์/พยาบาลวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดรอบคอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ป่วย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	แพทย์/พยาบาลวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดรอบคอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	มีแพทย์/พยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	แพทย์/พยาบาลยึดมั่นในจรรยาวิชาชีพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	มีอุปกรณ์เทคโนโลยีนวัตกรรมในการตรวจรักษาแบบใหม่ๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	จัดเครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ในห้องตรวจและห้องตรวจเป็นระเบียบ สะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	อุปกรณ์เครื่องมือการตรวจสะอาดปลอดภัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	มีพื้นที่/จุดอำนวยความสะดวก เช่น สวนหย่อม พื้นที่ญาติผู้ป่วยรอผู้ป่วย มีน้ำดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	จัดตกแต่งภายใน รพ.ดูทันสมัย สวยงาม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	มีป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	รักษาสภาพภายในและภายนอก รพ. สะอาด เป็นระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยตกแต่งภายในและภายนอก เช่น ห้องพักรักษาผู้ป่วยใน ห้องรอวินิจฉัยโรค	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	สภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลสะอาดเป็นระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 4 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	สถานพยาบาลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกร										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	อาคาร/รพ.มีขนาดใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	เดินทางมา รพ.นี้ ได้สะดวก/หลายวิธีการ เช่น ขับรถมาเอง ขึ้นรถไฟฟ้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	เก็บรักษาข้อมูลผู้ป่วยเป็นความลับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	รักษาโรคตามจริงไม่เลียงไซ้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	ยึดมั่นในการช่วยชีวิตคนไข้มากกว่ามุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	คิดค่าบริการในการตรวจ/วินิจฉัย/รักษาโรคตามความเป็นจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	รับผิดชอบคนไข้จนถึงที่สุด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	ให้บริการข้อมูลเสริมทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้ท่านดูข้อมูล เช่น รายชื่อแพทย์เฉพาะทาง โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60	มีบริการแปลกใหม่แตกต่างกว่า รพ.อื่นๆ เช่น ห้องพักผู้ป่วยในเหมือนเป็นโรงแรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ นิสิตนิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า โลตัส เซ็นทรัล เอ็มพีเอ็ม (AMPM) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) เป็นต้น*****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้เปิดกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชันลดราคา แจกแถม เฟอร์นิเจอร์ หรือจัด event ได้น่าสนใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ดูสนุก ประทับใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ผ่านสื่อบ่อยครั้ง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อของที่ห้าง/ร้านนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	เคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้บริการห้าง/ร้านนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ห้างร้านนี้มีหลายสาขาครอบคลุมในหลายพื้นที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำพื้นที่ขายของ สินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	เครื่องแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานในห้าง/ร้านทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	มีพนักงานมากเพียงพอต่อความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	จัดพื้นที่ในห้าง/ร้านสวยงามมีระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	มีป้ายบอกทางไปยังที่ต่างๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	ห้องน้ำสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตกแต่ง เช่น โทรทัศน์ 3 มิติ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ห้าง/ร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	จัดตกแต่งภายในห้าง/ร้านดูดีมีรสนิยม เช่น เฟอร์นิเจอร์ การเลือกสี การจัดวางชั้นวางจำหน่ายสินค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	ภายในห้าง/ร้านสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	ภายในห้าง/ร้านแสงสว่างเพียงพอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	มีที่จอดรถเพียงพอเป็นส่วน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	มีร้าน/ศูนย์บริการให้ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น ธนาคารในห้างฯ ร้านอาหารที่ท่านชอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	สามารถเดินทางมาห้างร้านนี้ได้โดยสะดวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	ห้าง/ร้านนี้น่าสินค้าทันสมัยมาจำหน่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	นำสินค้าดีมีคุณภาพมาจำหน่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	มีสินค้าที่ท่านต้องการจำหน่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	ราคาสินค้าในห้าง/ร้านนี้เหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	รักษาข้อมูลของลูกค้าสมาชิก ไม่นำข้อมูลมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น โทรศัพท์มาขายประกัน ขายข้อมูลให้กับธนาคารหรือหน่วยงานอื่นๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์คฤภณบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายศุภฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์คฤภณบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***หมายเหตุ: เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวี พัดลม แอร์ เครื่องเล่นดีวีดี (DVD) เป็นต้น

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกรของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกร										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้น้อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรขนาดใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	เป็นผู้นำทางนวัตกรรม/เทคโนโลยี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	ธุรกิจองค์กรนี้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	องค์กรนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ผู้บริหารเก่งมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ผู้บริหารมีคุณธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	เป็นองค์กร/บริษัทที่มาจากชาติที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน เกาหลี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	ใช้สินค้ายี่ห้อนี้กันมานาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	สินค้าทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	สินค้ายี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	สินค้ายี่ห้อนี้มีรูปแบบ/รูปทรง สวยงามตามที่ท่านต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	สินค้ายี่ห้อนี้ไฮเทค/มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้ใช้เสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	สินค้ายี่ห้อนี้ปลอดภัย เช่น ไฟไม่รั่ว หรือทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	สินค้ายี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	คนทั่วไปนิยมใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	ผลิตจากประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	เปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีปัญหา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	ให้บริการหลังการขายดี เช่น การซ่อม ตรวจสอบ ทำความสะอาดแอร์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	เอาใจใส่ลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	ให้บริการหลังการขายรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	มีศูนย์บริการใกล้บ้านสามารถนำสินค้าไปซ่อมได้สะดวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ทีวี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	สามารถชำระค่าสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	ทำตามที่สัญญาเอาไว้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	รับผิดชอบความผิดพลาดของสินค้าด้วยความเต็มใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	เปิดเผยข้อมูลของสินค้า/บริการตามความเป็นจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	ไม่โฆษณาเกินจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายสุกฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นองค์กรที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	องค์กรนี้ดำเนินธุรกิจที่คิดศีลธรรม/มอมเมาสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	องค์กรผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	เป็นองค์กรที่เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ไม่เอาใจเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ของยี่ห้ออื่น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเหล่าเบียร์นี้ดูแล้วคลิก หรือสายงามถูกใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ของยี่ห้ออื่นทางสื่ออื่นๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าประทับใจ เช่น ของแถม เด็กเชียร์เบียร์ จัดลานเบียร์ จัดแคนเตอร์สวยงาม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	ชอบกิจกรรมสันทนาการที่สินค้านี้จัด เช่น เล่นเกมส์ทางอินเทอร์เน็ต เตะบอลเข้าโกล์เพื่อรับของแจก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	เหล่า/เบียร์ยี่ห้ออื่นได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ เช่น ไม่อร่อย ไม่ได้จัดโปรโมชั่นตามที่โฆษณา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	ท่านดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพื่อความสบายใจคลายเครียด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	ท่านแนะนำเพื่อนให้ดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	คนที่ดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ท่านดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะเพื่อนชอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	คนพูดตราสินค้านี้ในแง่บวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะดูมีฐานะ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีคุณภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	เหล้าเบียร์ยี่ห้อวางจำหน่ายในร้านค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/ พลังงาน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/พลังงาน” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายสุภฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/พลังงาน” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/พลังงาน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** เชื้อเพลิง/พลังงาน เช่น ไฟฟ้า น้ำมัน แก๊ส เป็นต้น*****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/พลังงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กร/บริษัทนี้ดำเนินกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้ออื่น เช่น ท่านชอบโฆษณาที่บริษัทขององค์กรนี้นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้ออื่น บ่อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม โปรโมชั่นลดราคา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	มีกิจการด้านพลังงานครบวงจร	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	เป็นองค์กรของคนไทย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	เป็นองค์กรใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	เป็นองค์กรที่ได้ผลกำไรสูง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ราคาดูในในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กรนี้สูง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้ออื่น นี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้ออื่นไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้ออื่นได้รับรางวัลต่างๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง/พลังงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกร										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	มีการพัฒนาเชื้อเพลิงพลังงานใหม่ๆ ให้ท่านเลือกใช้ตามความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	เชื้อเพลิงพลังงานปลอดภัย เช่น ถังแก๊สไม่รั่วไม่ระเบิด ไม่มีสารปลอมปนในน้ำมันเชื้อเพลิง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	คิดราคาสินค้าตามความเป็นจริง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	คนส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำอธิบายขั้นตอนการสมัครสมาชิก การทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	ขอใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การขอติดตั้งไฟฟ้า หรือขอหม้อแปลงเพิ่ม เติมน้ำมันคิดเงินเร็ว	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	จัดตกแต่งช่องทางเติมน้ำมัน/แก๊สไว้เป็นระเบียบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	สภาพภายในอาคาร/สำนักงาน/ปั๊มใหม่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	รู้สึกว่าการภายในอาคาร/สำนักงาน/ปั๊มมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	มีสาขาให้บริการหลากหลายที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	มีช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น ค่าไฟ หรือจ่ายค่าน้ำมันหลายช่องทาง ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต ถูบองน้ำมัน จ่ายค่าไฟฟ้าที่ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า หรือตัดจากบัญชีธนาคารของท่าน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	แข่งขันทางธุรกิจอย่างใสสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	รับผิดชอบผลกระทบจากการประกอบกิจการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	ไม่ทำให้ชุมชนในละแวกโรงงานผลิตพลังงานเดือดร้อน เช่น ไม่ปล่อยควันพิษ หรือสารเคมีลงในแม่น้ำ ลำคลอง หรือทะเล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่าชายเลน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 4 ครับ ▶▶

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค” นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายศุภฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***หมายเหตุ: หมายถึงองค์กรที่ผลิตสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร (องค์กร/บริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น)	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กรนี้เปิดกิจการมาช้านาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้ออื่น เช่น ชอบโฆษณาสินค้า ยี่ห้อที่ท่านเสนอทางโทรทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้ออื่นผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลดราคา แจก ของแถม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นบริษัทใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ผู้บริหารองค์กรมีคุณธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	แผ่นพับ/ใบปลิวสวยงามน่าสนใจอ่านแล้วอยากซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ตกแต่งชั้นวางสินค้าได้สวยงามน่าสนใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	สินค้ายี่ห้อนี้ไม่มีสารปนเปื้อน หรือใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	สินค้ายี่ห้อนี้ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	บริษัทนี้ผลิตสินค้าหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	อยากใช้สินค้ายี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	หาซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ได้สะดวก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	สินค้ายี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร (องค์กร/บริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น)	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกร										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	บริษัทนี้ได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	คนทั่วไปนิยมใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	สินค้ายี่ห้อนี้ดูดีมีรสนิยม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	มีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น ใช้แล้วแพ้ หรือสินค้า หมดอายุทิ้งที่ฉลากระบุว่ายังไม่หมดอายุ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ท่านแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	สินค้ายี่ห้อนี้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เช่น วันเดือนปีที่ผลิต วิธีการใช้ ส่วนประกอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	รับผิดชอบลูกค้าในกรณีที่ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	สินค้ายี่ห้อนี้ไม่ทำลายธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	สินค้ายี่ห้อนี้นำเข้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ นายสุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์ นิสิตนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

*** องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นองค์กรที่ผลิต/จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป ทั้งแบบจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ในห้างสรรพสินค้า เช่น ไร่กรอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม อาหารฟาสต์ฟู้ด (fast food) เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้ออื่น เช่น ชอบโฆษณาสินค้า ยี่ห้ออื่นที่นำเสนอทางโทรทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านพบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้ออื่นผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลดราคา แจก ของแถม ให้บัตรสมาชิก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นบริษัทใหญ่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	ผู้บริหารยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	สินค้าสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	รสชาติอาหาร/เครื่องดื่มอร่อยถูกปาก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	ใช้วัตถุดิบดีมีคุณภาพผลิตอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้ออื่น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ►►

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	เพื่อน/คนรู้จักชอบอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	เพื่อน/คนรู้จักชอบมารับประทานที่ร้านนี้เป็นประจำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ดูดีมีรสนิ่ม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ราคาสินค้ายี่ห้อนี้เหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	นึกถึงอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ก่อนยี่ห้ออื่น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	บรรจุภัณฑ์ เช่น หีบห่อบรรจุอาหาร ดูสะอาด สวยงาม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินสินค้ายี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินในร้านอาหารนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้มีรสชาติมาตรฐานเท่ากันทุกที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	สินค้ายี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	สินค้ายี่ห้อนี้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านั้น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านั้น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	จัดระบบให้บริการดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่ช่วยให้บริการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	มีพื้นที่รอเข้าไปรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มในร้าน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้าไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ เช่น เสิร์ฟ/ คิดค่าอาหารผิด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	บริการดีเสมอต้นเสมอปลาย (เข้ามาดื่มกินที่ร้านนี้แล้วได้รับบริการที่ดี เท่าๆ กัน ทุกครั้ง)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติ ลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำเมนูอาหารเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่ พอดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	ภายในร้านสะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	จัดพื้นที่ในร้านเป็นสัดส่วน/สวยงาม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	ชอบการจัดร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	จัดตกแต่งภายในร้านไว้เป็นเอกลักษณ์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	มีที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	ร้านที่นั่งใหญ่โตหรูหรามีระดับ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	ภายในร้านดูทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	หาซื้อสินค้านี้ได้ง่าย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	ชอบเอกสาร สื่อต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น สมุดสะสมแต้ม ใบปลิวแนะนำอาหาร	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	รับผิดชอบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60	มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	ช่วยให้คนมีงานทำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62	ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63	ใส่ใจสุขภาพผู้บริโภค	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตรถยนต์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตรถยนต์” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของ
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหัวข้อ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของนายสุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์ นิสิต
นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้
นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตาม
ความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตรถยนต์” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน
คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิตรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** องค์กรที่ผลิตรถยนต์ในที่นี้ หมายถึง รถกระบะ รถเก๋ง รถจักรยานยนต์ *****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น/ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิตรายณ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอาไรค์เอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/รถยนต์ยี่ห้ออื่น เช่น ชอบ โฆษณารยนต์ยี่ห้อที่ฉายทางทีวี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กรรถยนต์ยี่ห้ออื่นบ่อย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายบริษัท/รถยนต์ยี่ห้ออื่นจัด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	เป็นองค์กรของประเทศที่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยาน ยนต์ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	องค์กร/รถยนต์ยี่ห้ออื่นเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยาน ยนต์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	ผู้บริหารมีคุณธรรมจริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	คนทั่วไปนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	รถยนต์ยี่ห้อนี้ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	รถยนต์ยี่ห้อนี้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ใช้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	สามารถเลือกเพิ่มลดสเปกของรถได้ตามความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	รถยนต์ยี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความทนทาน ระบบความปลอดภัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพผลิต	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	องค์กรที่ผลิตรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	รถยนต์นี้ได้รับรางวัล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	รถยนต์นี้ประหยัดน้ำมัน/เชื้อเพลิง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	ศูนย์บริการมีคุณภาพเท่ากันทุกที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	พนักงานมีความรู้ความสามารถดี เช่น ความรู้ในการซ่อมบำรุงรถ เรื่องเครื่องยนต์ การผ่อนชำระรถยนต์ ตอบข้อซักถามได้อย่างละเอียด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ให้บริการ ให้เกียรติลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	ให้บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น พูดยาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	พนักงานซ่อมบำรุงละเอียดรอบคอบ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	คิดค่าอะไหล่/ค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	มีความซื่อสัตย์ เช่น ไม่โก่งราคาอะไหล่เกินจริง เปลี่ยนเฉพาะอะไหล่ที่เสียเท่านั้น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	มีบริการเสริมตามที่ต้องการ เช่น ซ่อมรถเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ตรวจสภาพรถฟรี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	จัดบริการทางการเงินได้ดี เช่น จัดไฟแนนซ์ให้ผ่อนได้ตามกำลังความสามารถ มีช่องทางการผ่อนชำระสะดวกสบาย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการเป็นระเบียบ สะอาด เป็นสัดส่วน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการไว้ทันสมัย เช่น ใช้เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	มีจุดอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับใช้/รับบริการ เช่น มุมกาแฟ มุมหนังสือ บริการเครื่องดื่ม Wi-Fi เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	มีส่วนช่วย/มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า/ผู้บริโภค	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

แบบสอบถาม

“ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์” นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์คฤหิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ของนายสุฤกษ์ โปธิไพรัตนา นิสิตนิเทศศาสตร์คฤหิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ ห้องแถว ตึกแถว คอนโด เป็นต้น *****

ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ ที่	องค์กรที่ดำเนินกิจการสังหาริมทรัพย์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	เป็นองค์กรชั้นนำ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	เป็นองค์กรที่มั่นคง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	ไม่เอารีดเอาเปรียบลูกค้า	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ท่านชอบการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกแถม เฟอร์นิเจอร์ หรือจัด event ได้น่าสนใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยบ่อยครั้ง	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	ผู้บริหารมีคุณธรรม/จริยธรรม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยสวยงามตรงกับความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยทันสมัย	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยของบริษัทนี้ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	ใช้เทคโนโลยี กระบวนการสร้างบ้าน/อาคาร/ที่อยู่อาศัยที่ช่วยประหยัด การใช้พลังงานและทรัพยากร	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	สร้างอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเสร็จทันตามความต้องการ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	ราคาของอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเหมาะสม	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	มีระบบการรักษาความปลอดภัยในหมู่บ้านเป็นอย่างดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

มีต่อหน้า 3 ครับ ▶▶

ข้อ ที่	องค์กรที่ดำเนินกิจการสาธารณสุขที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็น อย่างไร	ระดับความคิดเห็น/ความรู้สึกรู้สึก										
		น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	มีบริการส่วนกลางที่ดี เช่น จัดบำรุงรักษายานพาหนะให้ดีเสมอ สวนสาธารณะ ในหมู่บ้านสวยงามน่าเดินเล่น สระว่ายน้ำในหมู่บ้านใหม่สะอาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	บ้าน/ห้องตัวอย่างจัดไว้สวยงามน่าอยู่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	พนักงานขายมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้ เกียรติลูกค้าทุกคน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำรูปแบบบ้าน ได้อย่าง เหมาะสม แนะนำรูปแบบการผ่อนชำระได้ดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำ ผมแต่พอดี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	จัดการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยได้ดีเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของท่าน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	ให้บริการรวดเร็วทันใจ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยที่น่าเชื่อถือ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ.....ปี

ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ม.ต้น |
| <input type="checkbox"/> ม.ปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) |

อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้างรายวัน | <input type="checkbox"/> ค้าขายส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการขนาดกลาง | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน (สามีส่งเสียเลี้ยงดู) | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....(โปรดระบุ) |

รายได้เฉพาะตัวท่านที่ได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท | |

ความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการที่มีการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและได้ประเมินภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆ โดยในการนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรผู้วิจัยกำหนดให้มีการนำเสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์จำแนกตามการดำเนินกิจการขององค์กรจำนวน ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรหลากหลายประเภท

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรจากหลากหลายประเภท เช่น ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินการเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่ามีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรหลากหลายประเภทจำนวน 5 ผลงาน ได้แก่ ผลงานวิจัยของ Spector (1961), Tucker (1968), James Poon Teng Fatt, Meng Wei, Sze Yuen และ Wee Suan (2000) Lemmink, Schuijf และ Streukens (2003) Chun-Seon Lee, Soung-Hie Kim และ Joon-Young Lim (2006) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1. องค์ประกอบด้านความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อองค์กร

1.2. องค์ประกอบด้านการพลวัต (dynamic) โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือเป็นองค์กรที่เป็นผู้ริเริ่ม เป็นองค์กรที่ดึงดูดใจหรือไม่ เป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น กระตือรือร้น มุ่งเน้นไปให้ถึงเป้าหมายขององค์กร ความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

1.3. องค์ประกอบด้านการร่วมมือกัน (co-operative) เป็นองค์ประกอบที่รวมถึงคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือเป็นมิตร เป็นคนดี เคารพตัวเอง จดจ่อจะทำให้ทุกคนพึงพอใจ

1.4. องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาทางธุรกิจ (business-wise) โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือฉลาดหลักแหลม เชื่อใจได้ บริหารจัดการได้ดี

1.5. องค์ประกอบด้านคุณลักษณะ (character) เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่มีความหมายครอบคลุมถึงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพขององค์กร โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้

องค์ประกอบคือความมีคุณธรรม มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ความยุติธรรม ความร่ารวย ง่าย ความเป็นมิตร เป็นทางการ ความมีพลัง

1.6. องค์ประกอบด้านความสำเร็จ (successful) โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือการเงิน เชื่อมั่นในตัวเอง

1.7. องค์ประกอบด้านความล้มเหลว (withdrawn) เป็นองค์ประกอบในด้านลบของภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือแยกตัว ปกปิดตัวเอง

1.8. องค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือการซื้อหุ้นของบริษัทเป็นการลงทุนที่ดี มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ มีการจัดการขั้นสูงกว่าองค์กรอื่นๆ

1.9. องค์ประกอบด้านความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทให้สาธารณชนรับทราบ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

1.10. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง/การสนับสนุนการกุศลของชุมชน การให้การสนับสนุนการรณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ มีความพยายามในการรักษาสภาพแวดล้อม การช่วยเหลือสังคม

1.11. องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำของบริษัท

1.12. องค์ประกอบด้านประสบการณ์ระยะสั้นที่บุคคลภายนอกมีต่อบริษัท โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือความตั้งใจของโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการ เคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัท เป็นทางเลือกแรกของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณภาพสูง

2. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรถยนต์

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรรถยนต์จำนวน 1 ผลงาน คือ วันทนา จิรธนา (2538) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1. องค์ประกอบด้านธรรมาภิบาล หมายถึง องค์ประกอบในด้านการดำเนินงานขององค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมกับกฎหมาย จริยธรรม และศีลธรรม โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือการเป็นองค์กรนิติบุคคลที่ดี ดำเนินงานภายใต้กฎหมายไทยอย่างเคร่งครัด และมีนโยบายไม่ยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการเมือง

2.2. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบในการให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือเป็นองค์กรที่ห่วงใยเด็กไทย เป็นองค์กรที่ใส่ใจกับการศึกษาของเยาวชนไทย เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการศึกษาและมีความต้องการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้คนไทยอย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่ห่วงใยต่อสภาพสังคมไทย และเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้แก่สังคม

2.3. องค์ประกอบด้านสินค้า หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ คุณลักษณะ เอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือคุณภาพ การยกระดับทางสังคมของผู้ใช้สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต และธุรกิจ ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความแข็งแกร่งทนทาน

2.4. องค์ประกอบด้านการบริการ หมายถึง องค์ประกอบด้านรูปแบบคุณภาพ หรือคุณภาพลักษณะในการให้บริการขององค์กร โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือการเอาใจใส่ ลูกค้า

3. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรคมนาคม และไปรษณีย์

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรคมนาคม และไปรษณีย์ จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่าผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรคมนาคม และไปรษณีย์ จำนวน 3 ผลงาน คือ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ศศิพรรณ ปิลมานิช (2538) ชมพูนุท สรรคบุรานุรักษ์ (2541) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือการเป็นของคนไทย ความภูมิใจของคนไทยที่มีเทคโนโลยีอุปกรณ์เป็นของตัวเอง การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ความเป็นที่นิยมใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การพัฒนาที่ดีขึ้น ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการทำงาน สถานที่ทำงานสะอาด เรียบร้อย การพัฒนาให้ก้าวหน้า การพัฒนาองค์กร ความก้าวหน้า ความทันสมัย ความเป็นองค์กรเพื่อธุรกิจ ผลกำไรจากการดำเนินการ

3.2. องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่นำมาใช้ หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่า อรรถประโยชน์ ประสิทธิภาพความสามารถของอุปกรณ์และเทคโนโลยีขององค์กรนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ การสื่อสารได้ทั่วโลก การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย การเพิ่มโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้ที่อยู่ห่างไกล ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทุกประเภท การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าดาวเทียมต่างชาติ การพัฒนาการสื่อสาร การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษา มีประโยชน์ต่อชาติ

3.3. องค์ประกอบด้านการธรรมาภิบาล หมายถึง องค์ประกอบในด้านการดำเนินงานขององค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมกับกฎหมาย จริยธรรม และศีลธรรม โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือความโปร่งใสในการดำเนินงาน

3.4. องค์ประกอบด้านการทำงานและการให้บริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการทำงาน และการให้บริการขององค์กร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือศักยภาพการให้บริการ ความตรงเวลาในการให้บริการ ความเสียหายที่เกิดจากการให้บริการ การอำนวยความสะดวก ความหลากหลาย

ความรวดเร็ว การสูญหาย ความพึงพอใจที่มีต่อหลักการรับประกัน ความเป็นที่นิยมใช้บริการ ความเป็นที่รู้จัก

3.5. องค์ประกอบด้านการบริหารงาน หมายถึง ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และศักยภาพในการจัดระบบและบริหารการดำเนินงานขององค์กร มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือขั้นตอนการติดต่องานที่สะดวก การพัฒนาวิธีการทำงาน โครงสร้างการบริหารงานที่ดี

3.6. องค์ประกอบด้านผู้บริหาร หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถของผู้บริหารงานขององค์กร มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ในการบริหารกิจการ การสื่อสารกับผู้ได้บังคับบัญชา การให้ข้อมูลข่าวสาร

3.7. องค์ประกอบด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถ อุปนิสัยของพนักงานและผู้ให้บริการ มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคืออรรถยาศัยของพนักงาน ความมีวินัยของพนักงาน ความน่าเห็นใจ ความรับผิดชอบ ในหน้าที่ ความรู้ความสามารถ ความจงรักภักดีต่อองค์กร การทุจริต การประท้วงเรียกร้อง

3.8. องค์ประกอบด้านสินค้า หมายถึง คุณประโยชน์ การเปลี่ยนแปลง ความเหมาะสมของสินค้า มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือความพอเพียง คุณค่า การขึ้นราคา

3.9. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบในการให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายข้อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือส่งเสริมสังคม สร้างสรรค์สังคม ให้ความรู้และคืนกำไรให้สังคม

4. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์ จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่ามีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 9 ผลงาน คือ วรธรรมน เสาวคนธ์เสถียร (2539) วิยะดา โพธารามิก (2540) สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ภูริดา สีสามา (2544) เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) วิภาดา รุจิโรชาสุวรรณ (2548) ชุตินา วิฑูปัญญาวิทย์ (2549) Cornelius H. Van Heerden และ Gustav Puth (1995) Josee Bloemer, Ko de Ruyter และ Pascal Peeters (1998) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพขององค์กรในด้านการปฏิบัติงาน บุคลากรและเทคโนโลยี ขนาดขององค์กร ได้แก่ การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน ความทันสมัย ชื่อเสียงองค์กร สัญลักษณ์ (Logo) ตำแหน่งทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ การเป็นของต่างชาติ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำงานคล้ายราชการ ทันสมัย เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ เสถียรภาพขององค์กร มุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์ ธรรมชาติการประสานความร่วมมือของสหภาพเงินเชื่อ

4.2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ/เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติที่โดดเด่นขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ เพศ อายุลักษณะ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกาย ลักษณะภายนอก ลักษณะนิสัยใจคอ ความมีชื่อเสียงความเป็นผู้นำ เอกลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา

4.3. องค์ประกอบด้านการทำงานและการให้บริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการทำงาน และการให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ การควบคุมดูแลมาตรฐานการปฏิบัติงานของบริษัทสมาชิก การควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของบริษัทในสังกัด ความน่าเชื่อถือในการดำเนินการ

การพัฒนาเทคโนโลยีบริการต่างๆ การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความแปลกใหม่ การบริการที่ได้มาตรฐานสากล ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม มีบริการหลากหลาย บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ มีการแยกระบบการจัดลำดับการให้บริการที่ดี อุปกรณ์สำนักงานที่ให้บริการทันสมัยใช้งานง่าย/รวดเร็ว นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการให้บริการต่างๆ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครบวงจร การให้บริการลูกค้า การให้คำแนะนำ ความสามารถของลูกค้าในการเข้าถึงบริการ

4.4. องค์ประกอบด้านผู้บริหาร หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถของผู้บริหารงานขององค์กร มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ชื่อเสียง ความสามารถของผู้บริหาร วิสัยทัศน์กว้างไกล มนุษย์สัมพันธ์ ความเป็นมืออาชีพ

4.5. องค์ประกอบด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถ อุปนิสัยของพนักงานและผู้ให้บริการ มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คุณภาพในการให้ข้อมูล ความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ การทำงาน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการทำงาน ความกระตือรือร้น ความซื่อตรงในการปฏิบัติงาน การให้บริการดี ความเอาใจใส่ลูกค้า ความสุภาพ การแต่งกายดี เครื่องแบบสวยงาม สอดคล้องกับเอกลักษณ์ใหม่ ความเป็นมิตร/มนุษยสัมพันธ์ดี ความเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถตอบคำถามแนะนำและให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

4.6. องค์ประกอบด้านสถานที่ หมายถึง องค์ประกอบด้านจำนวน ความสะดวกสบาย ของสถานที่ให้บริการด้านการเงินการธนาคาร มีรายข้อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่ทำงานทันสมัย สถานที่ทำงานมีระเบียบเรียบร้อย ครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวนสาขา ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง/การตกแต่ง/ความทันสมัย ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ ลักษณะเด่นสามารถจำได้ง่าย ความสวยงาม ความสว่าง ความสะอาด ความเรียบร้อย ความกว้างขวาง ความสามารถในการรองรับผู้ให้บริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์ให้บริการต่อลูกค้า มีป้ายบอกช่องทางทำธุรกรรมชัดเจน สังเกตง่าย มีโทรทัศน์ให้บริการระหว่างติดต่อรอทำธุรกรรมกับธนาคาร มีการให้บริการพิเศษ เช่น มุมเรียนรู้ มุม

พักผ่อน อ่านหนังสือ มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งของธนาคารและเรื่องต่างๆ ไปสถานที่จอดรถเพียงพอ

4.7. องค์ประกอบด้านราคา หมายถึง มูลค่า ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ คิวดราคารให้บริการอย่างเหมาะสม ราคารให้บริการที่เป็นธรรม ดอกเบี้ยผลตอบแทนน่าพอใจ

4.8. องค์ประกอบด้านการธรรมาภิบาล หมายถึง องค์ประกอบในด้านการดำเนินงานขององค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมกับกฎหมาย จริยธรรม และศีลธรรม โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ให้การสนับสนุนนโยบายรัฐ

4.9. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบในด้านการจัดระเบียบ ระบบ วิธี กลยุทธ์ในการสื่อสารจากองค์กร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอในช่วงภาวะวิกฤต การติดต่อลูกค้า การติดต่อของบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่สารสนเทศเพื่อส่งเสริมการลงทุน และสร้างความมั่นใจในการลงทุน การเผยแพร่ข้อเท็จจริง การนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธนาคาร

4.10. องค์ประกอบด้านการพลวัต/ความทันสมัย หมายถึง องค์ประกอบในด้านการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน การนำเทคโนโลยีอุปกรณ์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ให้บริการ มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้พัฒนาให้ทันสมัยเสมอ มีการปรับปรุงระบบการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

4.11. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้ลงทุน หมายถึง องค์ประกอบในด้านการให้ความสำคัญ การตระหนักถึง รวมถึงการมุ่งเน้นการดำเนินการให้พิจารณาถึงผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ลงทุน มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

4.12. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบในการให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม การช่วยเหลือสังคม มีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม มีส่วนช่วยทำประโยชน์แก่สังคม

รับผิดชอบสังคม จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนนโยบายการเงินของรัฐ มีส่วนร่วมฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทย พัฒนาเศรษฐกิจไทย ให้ความสำคัญกับสังคม

5. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน และ โทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่ามีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 ผลงาน คือ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) เลอลักษณ์ เกษมุตติ (2545) บัทยา สุขสกุลชัย (2546) de Ruyter และ Wetzels (2000) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

5.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความมั่นคงขององค์กร การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าเสมอ บริการที่ดี พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปถึงสาธารณชนอย่างดี ความน่าเชื่อถือ

5.2. องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติที่โดดเด่นขององค์กร สามารถจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ คือ

5.2.1. คุณลักษณะ หมายถึง ลักษณะ หรือคุณสมบัติโดยเฉพาะขององค์กรที่โดดเด่น มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการใช้งาน ความทันสมัย ไร้ข้อจำกัด คนรุ่นใหม่ เท่ห์ โทรศัพท์สำหรับกลุ่มเพื่อน แปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร สร้างสรรค์ ล้ำสมัย หรูหรา

5.2.2. บุคลิกภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบให้องค์กรมีลักษณะเป็นมนุษย์ สามารถพิจารณาถึงรายชื่อคำถามที่บ่งชี้มิติต่างๆ ของบุคลิกภาพ ได้ดังนี้ จริงใจ ซื่อสัตย์ น่าตื่นเต้น มีชีวิตชีวา เป็นผู้มีความสามารถ เป็นคนเมื่อง เป็นคนหัวหาญ

5.3. องค์ประกอบด้านการทำงานและการให้บริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการทำงาน มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ

คือ การควบคุมดูแลมาตรฐานการปฏิบัติงานของบริษัทสมาชิก การควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของบริษัทในสังกัด ความน่าเชื่อถือในการดำเนินการ การพัฒนาเทคโนโลยีบริการต่างๆ การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความแปลกใหม่ การบริการที่ได้มาตรฐานสากล ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม มีบริการหลากหลาย บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ มีการแยกระบบการจัดลำดับการให้บริการที่ดี อุปกรณ์สำนักงานที่ให้บริการทันสมัยใช้งานง่าย/รวดเร็ว นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการต่างๆ การให้บริการลูกค้า การให้คำแนะนำ ความสามารถของลูกค้าในการเข้าถึงบริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เน้นประโยชน์ใช้สอย มีระดับ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ

5.4. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ คุณภาพ เทคโนโลยีล้ำสมัย ความมีระดับ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นการให้ความบันเทิง คลื่นสัญญาณไม่สมบูรณ์ ตัวเครื่องโทรศัพท์ราคาถูก ความเร็ว

5.5. องค์ประกอบด้านการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการกำหนดวิธีการ โครงสร้างในการบริหารงานขององค์กร มีรายละเอียดที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ โครงสร้าง คณะกรรมการบริหาร โครงสร้างการดำเนินงาน

5.6. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้ลงทุน หมายถึง องค์ประกอบในด้านการให้ความสำคัญ การตระหนักถึง รวมถึงการมุ่งเน้นการดำเนินการให้พิจารณาถึงผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ลงทุน มีรายละเอียดที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ สิทธิต่อผู้ถือหุ้น (right of shareholders) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น (equitable treatment of minority shareholders) บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ (role of stakeholders) ความโปร่งใส และการเปิดเผยข้อมูล (disclosure and transparency) ภารกิจความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ (board responsibility)

5.7. องค์ประกอบด้านราคา หมายถึง มูลค่า ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ มีรายละเอียดที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ค่าซ่อมแซม

5.8. องค์ประกอบด้านการธรรมาภิบาล หมายถึง องค์ประกอบในด้านการดำเนินงานขององค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมกับกฎหมาย จริยธรรม และศีลธรรม โดยมีรายละเอียด

คำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ให้การสนับสนุนนโยบายรัฐ ความโปร่งใสของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ความโปร่งใสทางการเงิน

6. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับพลังงาน

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับพลังงาน จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับพลังงาน จำนวน 1 ผลงาน คือ อนิรุจน์ เขียมกิจการ (2539) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

6.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความมั่นใจองค์กรในปัจจุบันและอนาคต ความซื่อสัตย์ ไม่มีคอร์รัปชันขององค์กร การพัฒนาองค์กรอยู่ตลอดเวลา เป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบภารกิจที่หนักหน่วง

6.2. องค์ประกอบด้านบุคลากร หมายถึง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร คุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับ

6.3. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบในการให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ การประหยัดไฟฟ้า การสร้างสวนสาธารณะ มอบทุนการศึกษา การสนับสนุนการกีฬา การสร้างบ่อน้ำ การให้การสนับสนุนแพทย์เคลื่อนที่ การช่วยเหลือบรรเทาอุทกภัย การปลูกป่า การปล่อยพันธุ์ปลา การจัดระบบป้องกันมลภาวะทางอากาศ การจัดระบบป้องกันน้ำเน่าเสีย

6.4. องค์ประกอบด้านผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงผลเสีย หรือผลต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานที่มีต่อชุมชน ประชาชน และ/หรือสิ่งแวดล้อม มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ผลกระทบที่มีต่อป่าไม้ ผลกระทบที่มีต่อการประมง ผลกระทบมลภาวะทางอากาศ การโยกย้ายสัตว์ป่า ผลกระทบสัตว์ป่า ที่อยู่ในหม่องราษฎรผู้ที่ได้รับผลกระทบมีความสมบูรณ์ ที่ทำกินใหม่ของราษฎรผู้ที่ได้รับผลกระทบมีความสมบูรณ์ ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิทุนนิยมทำให้เกิดช่องว่างทางสังคม การส่งเสริมอาชีพราษฎร ไฟฟ้าทำให้สังคมพุ่มเฟือย ไฟฟ้าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมไทย

เปลี่ยนแปลง กฟผ. ทำให้คนเมืองอยู่สบาย แต่คนชนบทลำบาก ไฟฟ้าทำให้คนในสังคมอยู่อย่าง สะดวกสบาย

7. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับขนส่ง และการคมนาคม

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับขนส่ง และการคมนาคม จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับขนส่ง และการคมนาคม จำนวน 2 ผลงาน คือ อภิริดี สีตอกบวบ (2540) ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

7.1. องค์ประกอบด้านการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการกำหนดวิธีการ โครงสร้างในการบริหารงานขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ โครงสร้างบริหารงานดี

7.2. องค์ประกอบด้านผู้บริหาร หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถของผู้บริหารงานขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความรู้ความสามารถในการบริหาร

7.3. องค์ประกอบด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถ อุปนิสัยของพนักงานและผู้ให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ บุคลิกภาพทางกายภาพ กิริยามารยาท ความสุภาพเรียบร้อย ความอดทนอดกลั้น ความสนใจผู้โดยสาร ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความเอาใจใส่ในความปลอดภัยของผู้โดยสาร มนุษยสัมพันธ์ของบุคลากร ความซื่อสัตย์สุจริต ระดับการศึกษา ความเป็นมิตร

7.4. องค์ประกอบด้านการบริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ บริการดี ความรวดเร็ว บริการได้มาตรฐานสากล

7.5. องค์ประกอบด้านราคา หมายถึง มูลค่า ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม

7.6. องค์ประกอบด้านการพลวัต/ความทันสมัย หมายถึง องค์ประกอบในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน การนำเทคโนโลยีอุปกรณ์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ให้บริการ มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ การพัฒนาองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ

7.7. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบในการให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศสร้างสรรค์และทำประโยชน์แก่สังคม

8. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสถานพยาบาล

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสถานพยาบาล จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสถานพยาบาล จำนวน 3 ผลงาน คือ อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2542) ชัชศร สีนธวัชต์ (2545) ธนากร ชูประดิษฐ์ (2548) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

8.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค

8.2. องค์ประกอบด้านสถานที่ หมายถึง องค์ประกอบด้านจำนวน ความสะอาดสบาย ของสถานที่ให้บริการด้านการเงินการธนาคาร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความสะอาด สภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลการเดินทาง ความสะอาด สภาพแวดล้อม

8.3. องค์ประกอบด้านอุปกรณ์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการของสถานที่ให้บริการ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กร มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้

องค์ประกอบ คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ทำงาน อุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย อุปกรณ์การทำงานที่เหมาะสมกับงาน

8.4. องค์ประกอบด้านการบริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ คุณภาพในการรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ญาติผู้ป่วย ความสัมพันธ์และเอาใจใส่ผู้ป่วย ระบบบริการที่สะดวก ระบบบริการที่รวดเร็ว

8.5. องค์ประกอบด้านราคา หมายถึง มูลค่า ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมของราคา

8.6. องค์ประกอบด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถ อุปนิสัยของพนักงานและผู้ให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามแก่ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย

8.7. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบในด้านการจัดระเบียบ ระบบ วิธี กลยุทธ์ในการสื่อสารจากองค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความเหมาะสมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ

8.8. องค์ประกอบด้านชื่อเสียง หมายถึง ความมีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล ชื่อเสียงของแพทย์

8.9. องค์ประกอบด้านผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคิดเห็น ความต้องการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ความต้องการกลับมาใช้บริการ

8.10. องค์ประกอบด้านการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการกำหนดวิธีการ โครงสร้างในการบริหารงานขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ คุณภาพการบริหาร

9. ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่าผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 ผลงาน คือ สิทธิกร สืบศิริ (2543) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อคำถามเพื่อบ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

9.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย

9.2. องค์ประกอบด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ศักยภาพ ความสามารถ อุปนิสัยของพนักงานและผู้ให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้คำแนะนำ

9.3. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ/เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติที่โดดเด่นขององค์กร มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความรู้ น่าเชื่อถือ ให้คำปรึกษาที่ดีได้เสมอ รูปแบบของร้าน บรรยากาศของร้าน ความเป็นร้านค้าเฉพาะด้าน เพศของผู้เข้าร้าน สถานภาพของผู้เข้าร้านค้า ได้แก่ ความทันสมัย การแต่งกาย เศรษฐฐานะ

9.4. องค์ประกอบด้านการบริการ หมายถึง ความสามารถ คุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการให้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ การให้บริการด้วยความเต็มใจ

9.5. องค์ประกอบด้านราคา หมายถึง มูลค่า ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ความเหมาะสมของราคา

9.6. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีรายชื่อคำถามที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ลักษณะของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

9.7. องค์ประกอบด้านสถานที่ หมายถึง องค์ประกอบด้านจำนวน ความ สะดวกสบาย ของสถานที่ให้บริการ มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจด้าน สถานที่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน

9.8. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือ การดำเนินการอื่นใดเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบ คือ การส่งเสริม การขาย

10. ภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

เป็นผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้า จากการรวบรวมผลงานวิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาภาพลักษณ์จากองค์กรที่ดำเนินกิจการ เกี่ยวกับสเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 1 ผลงาน คือ Chun-Seon Lee, Soung-Hie Kim และ Joon-Young Lim (2006) ผลการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

10.1. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์โดยรวม หรือภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร มีราย ชื่อบริษัทที่บ่งชี้องค์ประกอบคือ ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อบริษัท ภาวะผู้นำของบริษัท ความ เปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

10.2. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์ประกอบใน การให้การสนับสนุน ให้มีความสำคัญกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายชื่อบริษัทที่บ่งชี้ องค์ประกอบคือ การช่วยเหลือสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มจำแนกตามประเภทองค์กร

สถาบันการเงิน/การธนาคาร

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. นายพัฒนชัย สุรัตน์วิศิษฐ์ | 7. นางสาวจารุณี สุวรรณรัมย์ |
| 2. นางสาวพรดี สถิตยางกูร | 8. นางดารณี หังไพศาล |
| 3. นายอาทิตย์ มารุ่งสิริกุล | 9. นางปภัสร จรรยาฉลาด |
| 4. นางสาวอมรพันธ์ อุปราพันธ์ | 10. นางสาวสุดใจ จรรยาฉลาด |
| 5. นายอดุลย์รัตน์ ประกอบกิจ | 11. นายสัญญา เลิศประเสริฐภากร |
| 6. นายขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล | 12. นายปวร ชองทอง |

องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1. นายสิทธิ วงศ์ทองคำ | 7. นายธีรศักดิ์ ลัมพชวา |
| 2. นายสรล สัตตาคม | 8. นายกฤษไนน์ สะตอหลง |
| 3. นางสาวแสงระวี อิมทรัพย์ | 9. นางสาวนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว |
| 4. นายโสภณ จงใจ | 10. นางสาวกัญญารัตน์ วิจิตรเมฆทอง |
| 5. นางสาวกัญญา เอ็งเกิด | 11. นายศิริเศรษฐ์ สุจิตตสกุลวงศ์ |
| 6. นางสาวนภัสร เจริญโพธิ์ | 12. นางอ้อมฤทัย จิตประเสริฐ |

องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. นางสาวนิชานันท์ โอิทาน | 7. นายธนภณ ศีร์เรือง |
| 2. นางสาวรัตติกาล สีทอง | 8. นายธวัชชัย จันท์เนตร |
| 3. นายปรีชา แซ่มชมดาว | 9. นายสมโชค ศรีสวรรณ |
| 4. นายภัทรนัย พึ่งเงิน | 10. นางสาวจีรวรรณ จรูญพงษ์ |
| 5. นายจรัสพร ชุ่มนุ้ม | 11. นางสาวธนากร วิจิตรทฤษฎี |
| 6. นายชัยรัตน์ ชื่นชวน | 12. นางสาวธนาภรณ์ ศรีสิทธิ์ |

สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. นางเอี่ยมพร ชันทอง | 7. นายอาสาฬห์ ทองเจริญ |
| 2. นางประเสริฐ แซ่มชมดาว | 8. นายบุญญาฤทธิ มณีประเสริฐ |
| 3. นางบุญรัตน์ โพธิ์ไพรัตนา | 9. นางถนัด สุขคนธปฏิบัติ |
| 4. นายวีระ โพธิ์ไพรัตนา | 10. นางสาววนิดา จรรยาฉลาด |
| 5. นายประทานโชค คล้ายเกาะเกิด | 11. นางสาวพีระพร ผู้ตริตรง |
| 6. นางอังคณา คล้ายเกาะเกิด | 12. พรธิดา โลหะภักดิ์สมบุญ |

ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. นางสาวพรเพ็ญ ชวลิตธาดา | 7. นายเอกภพ ฤทธิวาจา |
| 2. นางสาวนาวิณี รอดแก้ว | 8. นายอนุวัช แสงสวัสดิ์ |
| 3. นายเจตน์ จารุพันธ์ | 9. นายกิตติพงษ์ เชื้อกุล |
| 4. นางวิวรรณา คล้ายคลัง | 10. นางสาวปัทมา เอื้ออวยชัย |
| 5. นายวรา โทธิไพรัตน์ | 11. นางสาวกาญจนา นนทแก้ว |
| 6. นายพรศักดิ์ โทธิไพรัตน์ | 12. นางสาวจรรุภา เจริญเสียง |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. นายภาณุรุจน์ ทัศน์สุทธิ | 7. นายเจนรบ บุญมี |
| 2. นายภัทธารุณี ศิริเฉลิมกุล | 8. นายธีรภูมิ ยอยไพรัชชัย * |
| 3. นายวรเทพ คล้ายคลัง | 9. นายภควัต ทรัพย์สิทธิ์ |
| 4. นายอุลิต แซ่มขมดาว | 10. นางสาวพัสดราภรณ์ โพธิ์พยัคฆ์ |
| 5. นางบุญรักษ์ แซ่มขมดาว | 11. จำอากาศตรีจรรยา นิมิตร |
| 6. นางสาวบุรฉัตร ประสงค์ | 12. นางสาวพัฒนินดา รุ่งศิริ |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. นางสาวรัตติกาล สีทอง | 7. นายไพฑูรย์ จันทมาลา |
| 2. นายกวิน ขวัญมิ่ง | 8. นางสาวอติมา ไฉ่ห่มกล |
| 3. นายภูมิพิช ชมชื่น | 9. นายสุกรีย์ ทรงบุญญา |
| 4. นายต่อสิต กลีบบัว | 10. นางสาวกุลธิรา ภักร์รัตนนันท์ |
| 5. นางสาวเดือน อยู่คง | 11. มีนธามา รุ่งรังษี |
| 6. นายมิเชล เจนดีลี | 12. นางสาวกนกวรรณ |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. นายชวลิต ศรีเกียรติ | 7. นายสุทธินันท์ จุ่งลก |
| 2. นายสุนทร ยอดสุข | 8. นางสาวอุทัยวรรณ ไล่หะการก |
| 3. นายอัคเดช ชลัมพูช | 9. นางสาวอาจารย์ ประจวบเหมาะ |
| 4. นางสาวจарิยา สุธนปกากุล | 10. นางสาวสังวาลย์ ทวีสิน |
| 5. นายฤชากร สอนสุภาพ | 11. อนุรักษ์ โพธิ์ประดิษฐ์ |
| 6. นายณัฐพล ไชขุนทด | 12. ปณิชา สอนอาจ |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. นายปิยะบุตร รักกิจ | 7. นางสาวณัฐปภัสร์ โกศลาพันธ์ |
| 1. นางสาวกนกวรรณ วรรณพงษ์ | 8. นายธนิศ ณะกุลมาศ |
| 2. นางสาวชนิดา ชัยแสง | 9. นายเอกพงศ์ ไวยสังจา |
| 3. นางนวลสมร ดิษฐประเสริฐ | 10. นายจิร ประพิณ |
| 4. นางสาวรุ่งรัตน์ วิจิตสุขุม | 11. นายอิสสรา วิเศษศิริ |
| 5. นางสาววิมล วงศ์มหาทรัพย์ | 12. นางสาวศิริวิมล เฉลิมพันธ์ |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. นายธาดาพัฒน์ วิริยะนิติกุล | 7. นายเอกราช บุรณะวิโรจน์ |
| 2. นายพิพัฒน์ อภัยรัตน์ | 8. นางสาวชิตตนาวี ถาวรวงศ์ |
| 3. นางสาวนิตยา อารมณเมือง | 9. นางสาวจริญญา ศาคร |
| 4. นางสาวประภัสสร เสนารถ | 10. นายพิชญ์ สุ่มประดิษฐ์ |
| 5. นางสาวมณี แซ่เตี่ยว | 11. นางศิริรัตน์ ชุ่มโคกกรวด |
| 6. นางสาวอัญชรัตน์ มนูญผล | 12. นายธีรพงศ์ ชารีโสม |

องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1. นายदनัย ชูประการ | 7. นายพิพัฒน์ พร้อมตระกูลชัย |
| 2. นายภาณุพงศ์ ศรีทรัพย์ | 8. นางสาวอาจริย์ จันทร์หนู |
| 3. นางสาวรวีปรียา พุกรักษา | 9. นางสาวปริศนา ยงบรรทม |
| 4. นางสาวพัทธนันท์ เพชรพงษ์ | 10. นายพงศ์พันธุ์ ชลิตตะ |
| 5. จำอากาศตรีบัณฑิตา รุ่งสว่าง | 11. นางสาววรวรรณ แสงสุข |
| 6. พันจ่าเอกวรรณธยา แก้วสะอาด | 12. นางสาวกมลวรรณ บุญรอด |

องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชรินทร์ ศศิพิบูลย์ | 7. นายอำพล แสงรังสรรค์ |
| 2. นายจักรุ ตะกรุดแก้ว | 8. นายอารักษ์ ชัยมงคล |
| 3. นายยุทธนา วงศ์วิระโยธิน | 9. นายเดชา จำเนียรศรี |
| 4. นางมรกต กิจเจริญ | 10. นายจำนง ศรีนคร |
| 5. นางดรุณี ชัยมงคล | 11. นางสุรางค์ เลขยานนท์ |
| 6. นายสัญญาชัย ฤทธิศักดิ์ | 12. นายวิชา เลขยานนท์ |



ภาคผนวก ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(โครงสร้าง)

ใบตรวจสอบความสอดคล้อง และความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ตัวชี้วัดภาพลักษณ์(.....ประเภทขององค์กร.....)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของปฏิญญาพันธนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนายศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ นิสิตนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต รหัสประจำตัวนิสิต 4985460028

คำชี้แจง

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และ/หรือสื่อสารองค์กร และ/หรือตราสินค้าองค์กรให้ค่าคะแนนความสอดคล้องของรายข้อคำถาม และประเมินความสำคัญของรายข้อคำถามในการนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์องค์กร พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อรายข้อคำถามเพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1. ให้ท่านพิจารณารายข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ศึกษาหรือไม่ โดย

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง +1 |
| 2. ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง 0 |
| 3. ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง -1 และ |

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

2. ให้ค่าคะแนนความสำคัญของรายข้อคำถามที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (0 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญเลย - 10 คะแนนมีความสำคัญมากที่สุด) ทั้งนี้กรุณาให้ค่าคะแนนความสำคัญของรายข้อคำถามทุกข้อ ถึงแม้จะประเมินความเหมาะสมสอดคล้องเป็น 0 (ไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง) หรือ -1 คะแนน (ไม่สอดคล้อง) เนื่องจากต้องการนำข้อมูลมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

แบบตรวจสอบความสอดคล้องและประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร															
องค์ประกอบที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ (ความสอดคล้องของรายข้อคำถาม)				ความสำคัญของตัวชี้วัด น้อยที่สุด----->มากที่สุด										
	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



ภาคผนวก จ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

ตารางที่ ๑ 1 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

องค์ประกอบที่ 1 : บริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	Factor loading	IOC	Weight
ไม่มีความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การถอน เงิน จำนวนเงินที่ฝาก-ถอน	0.67	1.00	10.00
รักษาความปลอดภัยการทำธุรกรรมทางอุปกรณ์/เทคโนโลยี เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การโอนเงินผ่านตู้ ATM	0.64	1.00	10.00
พนักงานมีคุณธรรมที่ดี เช่น มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ	0.78	1.00	9.67
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำให้คำปรึกษา ทางการเงินได้เป็นอย่างดี	0.68	1.00	9.00
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้ เกียรติลูกค้าทุกคน	0.77	1.00	8.67
ไม่เอาเปรียบลูกค้า/ผู้ใช้บริการ (เพิ่มการยกตัวอย่าง คือ เช่น สินเชื่อ เงินฝาก)	0.67	1.00	8.67
ให้คำปรึกษาทางด้านการเงินเป็นอย่างดี	0.58	1.00	8.33
ให้บริการทางการเงินครบวงจร เช่น ให้คำปรึกษาทางการเงิน กฎหมาย การทำธุรกิจ และให้บริการกู้เพื่อทำธุรกิจ	0.43	1.00	8.33
ให้ข้อมูลทางการเงินขององค์กรอย่างถูกต้องครบถ้วน	0.73	1.00	8.33
พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้า ทำผมแต่พอดี	0.47	1.00	8.00
พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ เช่น ตรวจสอบ ความถูกต้องของจำนวนเงิน เลขที่บัญชีไม่ให้ผิดพลาด	0.65	0.67	7.67
องค์กรนี้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการเสมอ	0.43	1.00	7.00
จัดระบบการให้บริการรวดเร็วทันใจ (แก้ไขเป็น ขั้นตอนบริการไม่ ยุ่งยาก)	0.52	0.67	7.00

ตารางที่ ๑1 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

องค์ประกอบที่ 1 : บริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	Factor loading	IOC	Weight
พนักงานสามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นอย่างดี เช่น ชักตอบข้อ สงสัย ให้ข้อมูลในการกู้-ยืมได้อย่างชัดเจน	0.69	0.67	6.67
พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน กู้ยืม อย่างถูกต้องและละเอียด	0.57	0.67	6.33
ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ	0.60	0.67	6.33
มีระบบการบริหารงานเป็นอย่างดี	0.53	0.00	4.00
องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพ และคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
จัดหาระบบการให้บริการทางการเงินแบบใหม่ตอบสนองความ ต้องการ เช่น ใช้บัตรเครดิตแทนบัตรรูดไฟฟ้าลดยา/ชำระเงิน ในร้านค้าที่ท่านชอบได้ทันที	0.58	1.00	9.00
ภายในธนาคาร/ศูนย์บริการสะอาดเรียบร้อย	0.55	1.00	7.67
มีศูนย์รับเรื่องช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชม. เช่น call center อายุติบัตรในกรณีบัตรสูญหาย	0.65	0.67	7.67
จัดตกแต่งภายในธนาคารไว้สวยงาม ทันสมัย มีระดับ	0.79	1.00	7.33
เครื่องแบบการแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์	0.63	0.67	7.33
จัดพื้นที่เป็นสัดส่วน	0.65	0.67	7.33
ช่วยเหลือสังคม (ปรับปรุงรายข้อความถามเป็น หรือ ธนาคารนี้ รับผิดชอบ แบ่งปันประโยชน์ ทำประโยชน์ให้สังคม)	0.49	1.00	6.67
มีส่วนช่วยทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม เช่น ทำบุญ จัด กิจกรรมวันแม่	0.69	1.00	6.33
มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ปลูกต้นไม้	0.63	1.00	6.33
มีเอกสาร/สื่อให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ และให้ ความรู้ทางการเงิน	0.69	0.67	6.00

ตารางที่ ๑1 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

องค์ประกอบที่ 2 : คุณภาพ และคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
มีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ท่านต้องการตามสื่อที่ท่านชอบ เช่น ทางอีเมลล์ จดหมายถึงบ้าน SMS บอกรายงานที่โอนเข้า - ถอนออก	0.68	0.67	6.00
มีจุดอำนวยความสะดวกเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีที่นั่ง น้ำดื่ม คอยให้บริการ	0.57	0.67	6.00
มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทำให้ใช้บริการได้หลังเลิกงาน	0.53	0.33	8.67
มีป้ายบอกจุดให้บริการอย่างชัดเจน	0.69	0.33	7.00
มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0.68	0.33	5.33
ใช้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ดีมีระดับ	0.66	0.00	4.67

รายข้อคำถามเพิ่มเติม :

- เครื่องมือ/ช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กร เข้าถึงกลุ่มลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย
- เพิ่มเติม เดินทางมาใช้บริการของธนาคารได้สะดวก

องค์ประกอบที่ 3 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.45	1.00	9.67
เป็นองค์กรที่ทันสมัย	0.72	1.00	8.67
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือมีชื่อเสียงทางการเงิน	0.70	1.00	8.67
เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน	0.68	1.00	8.00
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.75	1.00	7.67
เป็นองค์กรที่มีผลกำไรจากการประกอบการสูง	0.47	0.67	7.00
เป็นองค์กรใหญ่	0.51	0.33	7.33

รายข้อคำถามเพิ่มเติม :

- เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม
- เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัยรักษาข้อมูลทางการเงินของลูกค้าเป็นอย่างดี/ฐานะทางการเงิน

ตารางที่ ๑1 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

องค์ประกอบที่ 4 : ประสิทธิภาพการบริการ	Factor loading	IOC	Weight
มีการรักษาความปลอดภัยทางการเงินให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	0.61	1.00	9.67
รักษาความปลอดภัยบริเวณที่เบิกถอนที่ตู้ ATM เป็นอย่างดี	0.55	1.00	9.33
ใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้บริการ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	0.46	1.00	8.67
แก้ไขปัญหาจากการที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างเต็มที่	0.52	1.00	8.67
เดินทางมาใช้บริการธนาคารได้สะดวก	0.51	0.67	8.33
ให้บริการทุกหน่วยอย่างเต็มที่ เช่น เปิดเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินที่มีอยู่ทุกช่องเพื่อให้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.52	0.67	7.33
จัดระบบการให้บริการรวดเร็วทันใจ	0.48	0.67	6.67
รายข้อคำถามเพิ่มเติม :			
<ul style="list-style-type: none"> - มีที่จอดรถเพียงพอ - จัดให้บริการนอกเวลาทำการ - พนักงานจริงใจในการให้บริการ - เครื่องให้บริการอัตโนมัติ ใช้งาน สะดวกรวดเร็ว และมีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ 			
องค์ประกอบที่ 5 บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.50	1.00	10.00
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.64	1.00	8.00
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.73	1.00	7.67
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้ หรือมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ดี	0.56	1.00	7.67
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.58	1.00	7.00
รายข้อคำถามเพิ่มเติม :			
<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีจริยธรรม จรรยาบรรณ ระดับสูง 			

ตารางที่ ๑1 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบันการเงิน/การธนาคาร

องค์ประกอบที่ 6 การสื่อสารและส่งเสริมการขายของ องค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้าที่หือนี้บ่อย	0.85	1.00	7.67
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้าที่หือนี้	0.72	1.00	7.67
ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเปิดบัญชี หรือศูนย์ให้ คำปรึกษาทางการเงิน ของแถมที่แจกให้เมื่อเปิดบัญชี การ ลดหย่อนภาษี	0.57	1.00	7.33

รายข้อคำถามเพิ่มเติม :

- มีการรวมมือกับพันธมิตรทางการค้าจัดทำโปรโมชั่น (promotion) ต่างๆ

องค์ประกอบที่ 7 : เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.65	1.00	7.00
ได้รับรางวัลทางสถาบันการเงิน/การธนาคาร	0.62	0.67	6.00

รายข้อคำถามเพิ่มเติม :

- มีระบบการรักษาความปลอดภัยทางการเงินที่ดี

องค์ประกอบที่ 8 ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อ องค์กร	Factor loading	IOC	Weight
มีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการทางการเงินจากสถาบัน การเงิน/การธนาคารนี้	0.65	1.00	9.33
ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.62	0.33	6.67

องค์ประกอบที่ 9 : มูลค่าทางธุรกิจขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
มีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์สูง	0.62	0.67	7.00

องค์ประกอบที่ 10 : คุณธรรม จริยธรรม	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0.62	1.00	9.00

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม

ตารางที่ ๑2 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถาม
ในองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม

องค์ประกอบที่ 1 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และ ความสำเร็จขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ใช้ยานพาหนะปลอดภัยได้มาตรฐาน	0.55	1.00	9.67
มีการตรวจสอบสภาพยานพาหนะ ความปลอดภัยของ ยานพาหนะเป็นอย่างดี	0.52	1.00	9.33
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0.72	1.00	8.67
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.50	1.00	8.67
จัดหาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้บริการ เช่น ซีอีอาร์/ เครื่องบินใหม่มาให้บริการ เปิดจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือส่ง SMS เพื่อจองตั๋วเครื่องบิน	0.41	1.00	8.00
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.64	1.00	7.33
ยานพาหนะออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด	0.61	0.67	7.67
เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.58	0.67	7.00
มียานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ	0.51	0.67	6.33
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.71	0.67	5.67
องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.59	0.67	5.33
องค์ประกอบที่ 2 : การควบคุมคุณภาพ	Factor loading	IOC	Weight
มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าระหว่างรอขึ้นยานพาหนะ	0.67	0.67	5.67
ตกแต่งเคาน์เตอร์/จุดจำหน่ายดูทันสมัย	0.66	1.00	8.00
สามารถเดินทางไปยังอาคาร/จุดขึ้นยานพาหนะได้สะดวก	0.60	0.67	6.00
มีป้ายบอกทางเห็นชัดเจน	0.59	1.00	8.00
จองตั๋ว/ชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว	0.54	0.67	5.67
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในยานพาหนะเพียงพอต่อความ ต้องการ	0.54	0.67	7.00
องค์กร/บริษัทนี้ช่วยเหลือสังคม	0.47	1.00	7.67

ตารางที่ ๑2 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถาม
ในองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม

องค์ประกอบที่ 3 : คุณภาพของบุคลากร และการส่งเสริมการขาย	Factor loading	IOC	Weight
ขอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ตั๋วรายเดือน การสะสมไมล์ ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ	0.51	1.00	7.67
บุคลิกภาพของพนักงานดี เช่น การแต่งกายเรียบร้อย แต่งหน้าทำผมเหมาะสมแก่หน้าที่	0.69	1.00	8.00
พนักงานมีจิตใจรักบริการ เช่น ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ให้เกียรติผู้ใช้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.68	1.00	8.67
พนักงานมีความสามารถเฉพาะอย่างดี เช่น ประสานงาน แก้ไขปัญหารวดเร็ว	0.62	1.00	9.00
เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีเอกลักษณ์	0.61	0.67	7.00
องค์ประกอบที่ 4 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0.65	1.00	9.00
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.71	1.00	8.00
เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0.64	1.00	9.33
องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0.57	0.67	8.67
เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.55	0.67	8.00
เป็นองค์กรใหญ่	0.66	0.67	6.67
องค์ประกอบที่ 5 : การสื่อสารองค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ท่านขอทราบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การจัดบูธเพื่อจัดทัวร์ต่างๆ	0.61	1.00	8.00
พบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบริการ/องค์กร เช่น โฆษณารถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดินทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง	0.63	0.33	7.33
องค์ประกอบที่ 6 : จริยธรรมในการสื่อสาร	Factor loading	IOC	Weight
ไม่โฆษณาเกินจริง	0.58	0.67	7.00

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

ตารางที่ ๑3 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

องค์ประกอบที่ 1 : คุณภาพ และคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0.46	1.00	9.67
พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น พูดจาสุภาพไพเราะ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	0.56	1.00	10.00
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร เช่น อธิบายกระบวนการขั้นตอนในการสมัคร/ใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน	0.46	1.00	10.00
บริการรวดเร็วทันใจ และแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการรวดเร็วทันใจ	0.54	1.00	9.33
ไม่คิดค่าบริการเมื่อลูกค้าใช้บริการเสริม เช่น การโทรศัพท์เข้าไปขอความช่วยเหลือจาก call center	0.76	1.00	9.00
มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น ป้องกันไวรัสทางอินเทอร์เน็ต เลือกรับเฉพาะสายที่ต้องการ	0.68	1.00	8.33
จัดบริการเสริมให้เหมาะกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละคน	0.66	1.00	8.67
คิดค่าบริการตามความเป็นจริง	0.83	1.00	10.00
มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจสอบสภาพมือถือ	0.85	1.00	9.67
สมัครเป็นสมาชิกและยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ง่าย	0.77	1.00	10.00
มีสินค้า/บริการให้เลือกตามความต้องการที่แท้จริง เช่น จัดโปรได้โดนใจ	0.65	1.00	9.33
ราคาสินค้า/บริการของบริษัทนี้เหมาะสม	0.76	1.00	10.00

ตารางที่ ๑3 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

องค์ประกอบที่ 1 : คุณภาพ และคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
มีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับให้ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการ	0.50	1.00	9.00
ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.66	0.67	7.67
แสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด เช่น แก้ไข สัญญาณเน็ตที่หลุด เปิดให้ใช้สัญญาณเมื่อมีการชำระค่าบริการ	0.77	1.00	10.00
ไม่โฆษณาเกินจริง	0.84	1.00	9.33
รักษาข้อมูลของลูกค้าไม่นำมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น ส่ง SMS มาโฆษณาขายของ	0.79	1.00	9.33
รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0.76	1.00	10.00
องค์ประกอบที่ 2 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.78	1.00	8.33
เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.77	1.00	8.33
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.66	1.00	9.67
องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0.63	1.00	8.33
องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.58	1.00	9.33
องค์กร/บริษัทนี้ดำเนินกิจการมายาวนาน	0.53	0.67	8.00
เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.45	1.00	8.67
เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม	0.54	1.00	8.33
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0.41	1.00	8.00
ท่านชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ เช่น ชอบโฆษณาเมื่อถือ หรือ อินเทอร์เน็ตของบริษัทนี้ที่นำเสนอทาง โทรศัพท์	0.56	0.00	5.33

ตารางที่ ๑3 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

องค์ประกอบที่ 3 : เป็นองค์กรที่ได้มาตรฐาน	Factor loading	IOC	Weight
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้า/บริการนี้ทางสื่อ บ่อยๆ	0.73	0.00	5.33
ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น จัด โปรโมชั่นลดค่าโทร เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต	0.68	0.00	5.33
เป็นองค์กรใหญ่	0.64	0.00	5.33
องค์กร/บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี	0.46	0.00	4.67
องค์ประกอบที่ 4 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.75	1.00	6.67
เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0.61	1.00	8.33
เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0.80	0.33	7.00
เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย	0.79	0.33	7.00
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายสวยงาม สะอาด แต่งหน้า ทำผมดูดี	0.34	0.33	7.00
องค์ประกอบที่ 5 : ประสิทธิภาพของการให้บริการ และ จริยธรรมทางธุรกิจ	Factor loading	IOC	Weight
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.52	1.00	10.00
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.51	1.00	10.00
ใช้มือถือได้ทุกที่	0.64	1.00	8.67
มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.57	1.00	9.33
มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้มีคุณภาพ เช่น เน็ตไม่ หลุดบ่อย สัญญาณมีถี่คมชัด	0.55	1.00	9.00
เน็ตแรง/สัญญาณมือถือแรง	0.58	0.33	6.33

ตารางที่ ๑3 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคม

องค์ประกอบที่ 6 : สถานที่	Factor loading	IOC	Weight
จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการสวยงามเป็นระเบียบ	0.52	1.00	7.67
มีจุดรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร ที่นั่งพักผ่อน	0.57	1.00	8.00
มีศูนย์บริการหลายสาขา	0.71	1.00	8.67
เดินทางมาศูนย์บริการได้สะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในห้างที่ผ่านชอปปิ้ง	0.75	1.00	8.67
การตกแต่งในศูนย์บริการ/อาคารสำนักงานดูทันสมัย เช่น ใช้เฟอร์นิเจอร์ใหม่ทันสมัย รูปแบบการตกแต่งทันสมัย	0.64	1.00	7.67
องค์ประกอบที่ 7 : ให้บริการครบวงจร	Factor loading	IOC	Weight
ให้บริการครบวงจรทั้งมือถือ เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์	0.59	0.67	6.67
มีช่องทางวิธีการชำระค่าบริการหลายทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตัดจากยอดบัญชี	0.54	1.00	8.00
องค์ประกอบที่ 7 : ให้บริการครบวงจร	Factor loading	IOC	Weight
ให้บริการครบวงจรทั้งมือถือ เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์	0.59	0.67	6.67
มีช่องทางวิธีการชำระค่าบริการหลายทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตัดจากยอดบัญชี	0.54	1.00	8.00
องค์ประกอบที่ 8 : ได้รับรางวัลด้านบริการ	Factor loading	IOC	Weight
มีมือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.50	1.00	8.00
คนส่วนใหญ่นิยมใช้มือถือระบบมือถือ/ระบบบริการของบริษัทนี้	0.62	0.00	5.33

องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

ตารางที่ ๑4 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
รพ.นี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.581	1.00	8.67
ไม่เอาัดเอาเปรียบคนไข้	0.811	1.00	9.33
เป็นรพ.ที่มีคุณธรรม จริยธรรมทางการแพทย์	0.749	1.00	9.67
รพ.นี้พัฒนาวิธีการรักษาพยาบาลแบบใหม่ๆ เสมอ	0.508	1.00	9.00
รพ. นี้ได้รับการยอมรับด้านจรรยาวิชาชีพแพทย์	0.661	1.00	9.67
ราคาค่ายา/ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสม	0.727	1.00	9.67
จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณห้องพักรักษาผู้ป่วยในเป็นอย่างดี	0.674	1.00	10.00
ใช้ยาดีมีคุณภาพรักษา	0.755	1.00	10.00
แพทย์/พยาบาลอธิบายอาการของโรค/ชี้แจงอาการของโรคหรือผลกระทบจากการรักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นให้ผู้ป่วยเข้าใจ พร้อมทั้งวิธีการดูแลรักษาสุขภาพอย่างละเอียด เข้าใจง่าย	0.733	1.00	10.00
แพทย์/พยาบาลเก่งมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเป็นอย่างดี	0.737	1.00	10.00
มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงคอยให้การรักษา	0.480	1.00	9.00
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น เครื่องแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพไพเราะ	0.593	1.00	9.67
รพ.นี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0.431	0.67	9.00
เป็น รพ. ที่ใส่ใจให้บริการด้านสุขภาพและรักษาโรค	0.683	0.67	9.67
ผู้บริหาร รพ. มีคุณธรรม จริยธรรม	0.684	0.67	9.67
จัดระบบการให้บริการดีรวดเร็ว เช่น ได้รับการตรวจรักษาเร็ว จ่ายเงินเร็ว ได้ยาเร็ว	0.617	0.67	10.00
วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.788	0.67	10.00

ตารางที่ ๑4 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้ป่วย	0.730	1.00	9.67
แพทย์/พยาบาลวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดรอบคอบ	0.713	1.00	9.67
มีแพทย์/พยาบาลเพียงพอต่อความต้องการ	0.733	1.00	10.00
แพทย์/พยาบาลยึดมั่นในจรรยาวิชาชีพ	0.795	1.00	9.33
มีอุปกรณ์เทคโนโลยี/นวัตกรรมในการตรวจรักษาแบบใหม่ๆ	0.752	1.00	9.33
จัดเครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ในห้องรอตรวจและห้องตรวจ เป็นระเบียบ สะอาด	0.719	1.00	9.33
อุปกรณ์เครื่องมือการตรวจสะอาดปลอดภัย	0.692	1.00	10.00
สภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลสะอาดเป็นระเบียบ	0.576	1.00	9.33
มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0.536	1.00	9.67
รับผิดชอบคนไข้จนถึงที่สุด	0.644	1.00	9.00
เก็บรักษาข้อมูลผู้ป่วยเป็นความลับ	0.583	0.67	10.00
ยึดมั่นในการช่วยชีวิตคนไข้มากกว่ามุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ	0.638	0.33	10.00
องค์ประกอบที่ 2 : สถานที่ ความซื่อสัตย์ และการให้ข้อมูล ข่าวสาร	factor loading	IOC	Weight
จัดระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถเป็นอย่างดี	0.611	1.00	9.67
มีพื้นที่/จุดอำนวยความสะดวก เช่น สวนหย่อม พื้นที่ญาติผู้ป่วย รอผู้ป่วย มีน้ำดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม	0.554	1.00	9.33
จัดตกแต่งภายใน รพ.ดูทันสมัย สวยงาม	0.718	1.00	9.33
มีป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจน	0.576	1.00	10.00
รักษาสภาพภายในและภายนอก รพ. สะอาด เป็นระเบียบ	0.569	1.00	9.67
ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยตกแต่งภายในและ ภายนอก เช่น ห้องพักรักษาผู้ป่วยใน ห้องรอวินิจฉัยโรค	0.660	1.00	8.67

ตารางที่ ๑4 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

องค์ประกอบที่ 2 : สถานที่ ความซื่อสัตย์ และการให้ข้อมูล ข่าวสาร	factor loading	IOC	Weight
อาคาร/รพ.มีขนาดใหญ่	0.469	0.67	7.33
มีบริการแปลกใหม่แตกต่างกว่า รพ.อื่นๆ เช่น ห้องพักผู้ป่วยใน เหมือนเป็นโรงแรม	0.518	0.67	7.67
องค์ประกอบที่ 3 : ประสิทธิภาพในการให้บริการ	factor loading	IOC	Weight
เดินทางมา รพ.นี้ได้สะดวก/หลายวิธีการ เช่น ขับรถมาเอง ขึ้น รถไฟฟ้า	0.44	1.00	10.00
อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี	0.54	0.67	9.00
รักษาโรคตามจริงไม่เลี้ยงใช้	0.66	0.67	9.00
คิดค่าบริการในการตรวจ/วินิจฉัย/รักษาโรคตามความเป็นจริง	0.65	0.67	9.00
ให้บริการข้อมูลเสริมทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้ท่านดูข้อมูล เช่น รายชื่อแพทย์เฉพาะทาง โปรแกรมตรวจสุขภาพ	0.71	1.00	9.33
องค์ประกอบที่ 4 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.77	0.67	9.67
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.65	0.67	9.00
เป็นรพ. ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.62	1.00	8.67
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.62	0.00	9.67
เป็นรพ. ที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.50	1.00	10.00
ผู้บริหาร รพ. มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป	0.47	1.00	9.00

ตารางที่ ๑4 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานพยาบาล/โรงพยาบาล

องค์ประกอบที่ 5 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
เป็นรพ.ชั้นนำ	0.78	0.67	9.67
รพ.ที่มีชื่อเสียง	0.73	1.00	10.00
เป็น รพ.ที่ทันสมัย	0.64	1.00	9.00
องค์ประกอบที่ 6 : การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายของ องค์กร	factor loading	IOC	Weight
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้บ่อย	0.87	1.00	10.00
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ รพ.นี้ เช่น โฆษณาของ รพ. ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากตรวจสอบสุขภาพ แผลนั้บ ใบปลิวให้ความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาสุขภาพ โปรแกรมตรวจ สุขภาพ	0.85	1.00	9.00
ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ รพ.นี้จัด เช่น โปรแกรมตรวจ สุขภาพ สปา ฉีดวัคซีน ของแถมที่ รพ.แจก	0.70	1.00	9.33
องค์ประกอบที่ 7 : ความมั่นคงขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
เป็นรพ.ที่มั่นคง	0.65	0.67	9.67
รพ.นี้เปิดรักษาพยาบาลมายาวนาน	0.63	0.67	9.33
องค์ประกอบที่ 8 : การพัฒนาด้านงานวิจัยและนวัตกรรม	factor loading	IOC	Weight
รพ.มีงานวิจัย หรือวิธีการตรวจรักษาใหม่ออกมาเสมอ	0.49	0.33	8.33

องค์ประกอบภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

ตารางที่ ๑5 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

องค์ประกอบที่ 1 : การควบคุมคุณภาพ	factor loading	IOC	Weight
เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.46	1.00	7.50
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0.60	1.00	9.00
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำพื้นที่ขายของ สินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี	0.59	1.00	9.00
พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0.61	1.00	8.50
เครื่องแต่งกายพนักงานมีเอกลักษณ์	0.48	1.00	8.00
เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานในห้าง/ร้านทันสมัย	0.52	1.00	8.50
มีพนักงานมากเพียงพอต่อความต้องการ	0.76	0.67	8.50
จัดพื้นที่ในห้าง/ร้านสวยงามมีระเบียบ	0.81	1.00	9.00
มีป้ายบอกทางไปยังที่ต่างๆ	0.75	1.00	8.50
ห้องน้ำสะอาด	0.63	1.00	8.50
ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตกแต่ง เช่น โทรทัศน์ 3 มิติ	0.52	1.00	9.00
ห้าง/ร้านนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี	0.58	1.00	8.50
ภายในห้าง/ร้านสะอาด	0.71	1.00	8.50
ภายในห้าง/ร้านแสงสว่างเพียงพอ	0.67	0.67	8.50
มีที่จอดรถเพียงพอเป็นสัดส่วน	0.71	1.00	8.50
มีร้าน/ศูนย์บริการให้ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น ธนาคารในห้างฯ ร้านอาหารที่ท่านชอบ	0.54	1.00	9.00

ตารางที่ ๑5 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

องค์ประกอบที่ 1 : การควบคุมคุณภาพ	factor loading	IOC	Weight
สามารถเดินทางมาห้างร้านนี้ได้โดยสะดวก	0.65	1.00	8.50
ห้าง/ร้านนี้น่าสินค้าทันสมัยมาจำหน่าย	0.58	1.00	9.00
นำสินค้าดีมีคุณภาพมาจำหน่าย	0.60	1.00	9.00
มีสินค้าที่ท่านต้องการจำหน่าย	0.50	1.00	8.50
ราคาสินค้าในห้าง/ร้านนี้เหมาะสม	0.58	0.67	7.00
องค์ประกอบที่ 2 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.71	1.00	4.00
เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่มั่นคง	0.76	1.00	4.00
เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.77	1.00	4.50
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.64	1.00	9.50
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.67	1.00	9.50
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0.59	1.00	7.00
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.44	1.00	9.50
คนส่วนใหญ่นิยมมาซื้อของที่ห้าง/ร้านนี้	0.58	1.00	9.00
เป็นองค์กรใหญ่	0.62	0.33	4.50
องค์ประกอบที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม	factor loading	IOC	Weight
ท่านขอรับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือจัด event ได้น่าสนใจ	0.57	1.00	8.00
องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม	0.81	0.67	8.00

ตารางที่ ๑5 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

องค์ประกอบที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม	factor loading	IOC	Weight
มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	0.68	1.00	8.00
มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0.81	1.00	8.00
มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.74	0.67	8.00
รักษาข้อมูลของลูกค้าสมาชิก ไม่นำข้อมูลมาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น โทรศัพท์มาขายประกัน ขายข้อมูลให้กับธนาคารหรือหน่วยงานอื่นๆ	0.76	1.00	7.00
องค์ประกอบที่ 4 : คุณธรรม จริยธรรม	factor loading	IOC	Weight
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.70	1.00	9.00
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.65	0.67	6.00
ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0.57	0.67	7.00
เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.46	0.33	6.00
องค์ประกอบที่ 5 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ	0.73	1.00	7.00
เป็นห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่ทันสมัย	0.63	1.00	8.50
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้มีชื่อเสียง	0.58	1.00	9.50
องค์ประกอบที่ 6 : การสื่อสารองค์กร และสถานที่	factor loading	IOC	Weight
ห้างร้านนี้มีหลายสาขาครอบคลุมในหลายพื้นที่	0.64	0.67	9.00
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ดูสนุกประทับใจ	0.58	1.00	9.00

ตารางที่ ๑5 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

องค์ประกอบที่ 7 : จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ	factor loading	IOC	Weight
จัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับ	0.72	1.00	7.00
องค์ประกอบที่ 8 : ความรู้สึก/ความประทับใจที่มีต่อองค์กร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กร	factor loading	IOC	Weight
เคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้บริการห้าง/ร้านนี้	0.68	1.00	9.50
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า/ร้านค้านี้ ผ่านสื่อบ่อยครั้ง	0.55	0.67	8.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ ๖6 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

องค์ประกอบ 1 : การควบคุมคุณภาพ	Factor loading	IOC	Weight
สินค้าที่ห่อหุ้มปลอดภัย เช่น ไฟไม่รั่ว หรือทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้	0.49	1.00	9.33
สินค้าที่ห่อหุ้มมีราคาเหมาะสม	0.59	1.00	8.33
เปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีปัญหา	0.67	1.00	8.33
ให้บริการหลังการขายดี เช่น การซ่อม ตรวจสอบ ทำความสะอาดแอร์	0.68	1.00	8.33
เอาใจใส่ลูกค้า	0.76	1.00	9.67
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.80	1.00	9.00
ทำตามสัญญาเอาไว้	0.78	1.00	7.67
รับผิดชอบความผิดพลาดของสินค้าด้วยความเต็มใจ	0.83	1.00	9.67
เปิดเผยข้อมูลของสินค้า/บริการตามความเป็นจริง	0.81	1.00	10.00
ไม่โฆษณาเกินจริง	0.84	1.00	9.33
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0.79	1.00	9.67
ให้บริการหลังการขายรวดเร็วทันใจ	0.81	0.67	8.00
สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์	0.55	0.67	8.67
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	0.57	0.67	9.67
มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.71	0.67	8.67
มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0.69	0.67	10.00

ตารางที่ ๑6 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

องค์ประกอบ 1 : การควบคุมคุณภาพ	Factor loading	IOC	Weight
มีศูนย์บริการใกล้บ้านสามารถนำสินค้าไปซ่อมได้สะดวก	0.73	0.33	8.00
องค์ประกอบ 2 : ความนิยมสินค้า/ตราสินค้าขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
สินค้าทันสมัย	0.52	0.67	6.67
คนทั่วไปนิยมใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0.59	0.67	6.00
ใช้สินค้ายี่ห้อนี้กันมานาน	0.76	0.33	5.67
สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล	0.80	0.33	8.33
สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัล	0.52	0.33	6.67
ผลิตจากประเทศเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	0.56	0.33	7.67
เป็นองค์กร/บริษัทมาจากชาติมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน เกาหลี	0.79	0.00	5.67
องค์ประกอบ 3 : เป็นองค์กรชั้นนำและทันสมัย และสินค้าทันสมัย สวยงาม	Factor loading	IOC	Weight
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.72	1.00	8.67
สินค้ายี่ห้อนี้ไฮเทค/มีเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้ใช้ เสมอ	0.60	1.00	8.00
สินค้ายี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.41	1.00	8.67
เป็นบริษัททันสมัย	0.78	0.67	6.67
สินค้ายี่ห้อนี้มีรูปแบบ/รูปทรง สวยงามตามท่านต้องการ	0.63	0.67	8.00
องค์ประกอบ 4 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.68	1.00	8.33
เป็นองค์กรมั่นคง	0.66	1.00	9.00
เป็นองค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.59	1.00	9.00

ตารางที่ ๑6 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

องค์ประกอบ 4 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.52	1.00	9.00
เป็นองค์กรได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.63	0.67	9.00
เป็นองค์กรขนาดใหญ่	0.46	0.67	8.00
องค์ประกอบ 5 : คุณธรรม จริยธรรม	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง	0.70	0.67	6.67
ผู้บริหารมีคุณธรรม	0.70	1.00	9.67
ธุรกิจองค์กรนี้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0.63	0.67	8.67
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.52	1.00	9.67
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.50	1.00	9.67
องค์ประกอบที่ 6 : ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.62	0.67	7.33
มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ	0.53	0.67	8.00
เป็นผู้นำทางนวัตกรรม/เทคโนโลยี	0.48	0.67	8.33
สามารถชำระค่าสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ	0.46	0.67	8.00
องค์ประกอบ 7 : ความสามารถของผู้บริหาร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.75	0.67	8.33
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.69	1.00	9.67

ตารางที่ ๑6 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

องค์ประกอบ 8 : การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายของ องค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้	0.73	0.67	8.67
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สินค้ายี่ห้อนี้บ่อย	0.65	0.67	9.33
ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้	0.60	1.00	9.33
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.42	0.33	7.33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ ๑7 แสดง factor loading, Eigenvalue, Cronbach's alpha reliability, IOC และค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบที่ 1 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.67	1.00	9.00
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.75	1.00	8.67
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.66	0.67	8.67
เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน	0.83	1.00	8.33
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.65	0.67	8.33
บริษัทนี้ได้กำไรทุกปี	0.49	0.67	8.33
เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.56	1.00	7.67
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.78	1.00	7.33
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	0.77	1.00	7.33
เป็นองค์กรที่ทันสมัย	0.63	0.33	7.00
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.59	0.33	7.00
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.73	0.33	6.67
องค์ประกอบที่ 2 : คุณภาพของสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
ท่านดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะเพื่อนชอบ	0.56	0.67	8.67
เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีคุณภาพ	0.84	0.67	7.67
คนพูดตราสินค้านี้ในแง่บวก	0.76	0.67	7.33
เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	0.44	0.33	9.00
คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพราะดูมีฐานะ	0.83	0.33	8.00
เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม	0.68	0.33	7.33
เหล้าเบียร์ยี่ห้อวางจำหน่ายในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ	0.77	0.00	6.33
คนดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ทันสมัย	0.58	0.33	6.00
คนที่ดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาด	0.63	-0.67	4.67

ตารางที่ ๑7 แสดง factor loading, Eigenvalue, Cronbach's alpha reliability, IOC และ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบที่ 3 : คุณธรรม จริยธรรม	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้ช่วยเหลือสังคม	0.81	1.00	8.00
เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	0.71	1.00	9.00
เป็นองค์กรที่เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม	0.79	0.67	8.00
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.77	0.67	7.33
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.73	0.67	7.33
องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0.71	0.33	6.00
องค์ประกอบที่ 4 : ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ	Factor loading	IOC	Weight
เหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ	0.82	-0.67	5.00
องค์กรนี้ดำเนินธุรกิจที่ผิดศีลธรรม/มอมเมาสังคม	0.71	0.00	5.33
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเหล่าเบียร์ยี่ห้อนี้ เช่น ไม่อร่อย ไม่ได้จัดโปรโมชั่นตามที่โฆษณา	0.70	-0.33	8.00
องค์ประกอบที่ 5 : การส่งเสริมการขาย	Factor loading	IOC	Weight
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าประทับใจ เช่น ของแถม เด็กเชียร์เบียร์ จัดลานเบียร์ จัดคอนเสิร์ตสวยงาม	0.72	0.67	8.33
องค์กรผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท	0.50	0.67	6.67
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ของยี่ห้อนี้ทางสื่อบ่อยๆ	0.72	0.33	8.33
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เหล่าหรือเบียร์ของยี่ห้อนี้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเหล่าเบียร์นี้ดูแล้วตลก หรือสวยงามถูกใจ	0.65	0.33	7.00
ชอบกิจกรรมสนทนากาการที่สินค้านี้จัด เช่น เล่นเกมส์ทางอินเทอร์เน็ต ตะบอลลูกเข้าโกล์เพื่อรับของแจก	0.63	0.33	7.33

ตารางที่ ๑7 แสดง factor loading, Eigenvalue, Cronbach's alpha reliability, IOC และ คำนำน้หนักความสำคัญของตัวชี้วัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบที่ 6 : ความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ท่านดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้เพื่อความสบายใจคลายเครียด	0.70	1.00	7.67
ท่านแนะนำเพื่อนให้ดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้	0.65	1.00	8.33
องค์ประกอบที่ 7 : สินค้าได้รับรางวัล	Factor loading	IOC	Weight
เหล้าเบียร์ยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ	0.42	0.67	8.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง

ตารางที่ ๑8 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายชื่อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง

องค์ประกอบที่ 1 : คุณภาพและคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.69	1.00	9.67
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.71	1.00	9.67
ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม	0.66	1.00	9.67
เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ นี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.55	1.00	9.33
เชื้อเพลิงพลังงานปลอดภัย เช่น ถังแก๊สไม่รั่วไม่ระเบิด ไม่มีสาร ปนเปื้อนในน้ำมันเชื้อเพลิง	0.67	1.00	9.33
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้ เกียรติลูกค้าทุกคน	0.74	1.00	10.00
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำอธิบายขั้นตอนการ สมัครสมาชิก การทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างดี	0.79	1.00	9.67
พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำ ผมแต่พอดี	0.72	1.00	9.00
บริการรวดเร็วทันใจ	0.78	1.00	9.67
จัดตกแต่งช่องทางเติมน้ำมัน/แก๊สไว้เป็นระเบียบ	0.72	1.00	9.67
สภาพภายในอาคาร/สำนักงาน/ปั้มน้ำมันใหม่ทันสมัย	0.62	1.00	9.00
รู้สึกว่ภายในอาคาร/สำนักงาน/ปั้มน้ำมันมีระบบรักษาความปลอดภัย อย่างดี	0.75	1.00	9.67
มีช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น ค่าไฟ หรือจ่ายค่าน้ำมันหลาย ช่องทาง ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คุโปงน้ำมัน จ่ายค่าไฟฟ้าที่ร้าน สะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า หรือตัดจากบัญชีธนาคารของท่าน	0.62	1.00	8.67
แข่งขันทางธุรกิจอย่างใสสะอาด	0.81	1.00	10.00
ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.80	1.00	9.67
ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	0.86	1.00	9.67

ตารางที่ ๑8 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง

องค์ประกอบที่ 1 : คุณภาพและคุณธรรม	Factor loading	IOC	Weight
รับผิดชอบผลกระทบจากการประกอบกิจการ	0.86	1.00	9.67
เชื้อเพลิงพลังงานนี้หือนี้ไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา	0.61	-0.33	8.33
คิดราคาสินค้าตามความเป็นจริง	0.71	-0.33	9.33
ขอใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การขอติดตั้งไฟฟ้า หรือขอหม้อ แปลงเพิ่ม เติมน้ำมันคิดเงินเร็ว	0.75	-0.33	9.67
องค์ประกอบที่ 2 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เป็นองค์กร/บริษัทที่ทันสมัย	0.81	1.00	10.00
เป็นองค์กร/บริษัทชั้นนำ	0.81	1.00	10.00
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.80	1.00	9.33
องค์กร/บริษัทนี้ดำเนินกิจการมายาวนาน	0.65	1.00	8.67
เป็นองค์กร/บริษัทที่มั่นคง	0.70	1.00	9.33
เป็นองค์กร/บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.71	1.00	10.00
มีการพัฒนาเชื้อเพลิงพลังงานใหม่ๆ ให้ท่านเลือกใช้ตามความ ต้องการ	0.56	1.00	10.00
องค์ประกอบที่ 3 : บุคลากรที่มีความสามารถและ ความสำเร็จขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.61	1.00	10.00
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.65	1.00	10.00
องค์กร/บริษัทนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงาน	0.70	1.00	8.00
องค์กร/บริษัทนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.63	1.00	9.33
เป็นองค์กร/บริษัทที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.51	1.00	9.33
เป็นองค์กรใหญ่	0.57	1.00	8.33
มีกิจการด้านพลังงานครบวงจร	0.41	1.00	8.00
เป็นองค์กรของคนไทย	0.45	1.00	8.67

ตารางที่ ๑8 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายเชื้อเพลิง

องค์ประกอบที่ 4 : การสื่อสาร และการส่งเสริมการ ขายขององค์กร และผลตอบรับทางการตลาด	Factor loading	IOC	Weight
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิง พลังงานยี่ห้อนี้ เช่น ท่านชอบโฆษณาที่บริษัทองค์กรนี้ นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์	0.76	1.00	9.33
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/เชื้อเพลิง พลังงานยี่ห้อนี้ บ่อย	0.80	1.00	8.00
ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม โปรโมชั่นลดราคา	0.60	1.00	7.33
เชื้อเพลิงพลังงานยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลต่างๆ	0.46	1.00	9.00
คนส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้ายี่ห้อนี้	0.53	1.00	7.00
ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กรนี้สูง	0.57	0.67	8.33
เป็นองค์กรที่ได้ผลกำไรสูง	0.55	-0.67	3.33
องค์ประกอบที่ 5 : สาขาที่ให้บริการ	Factor loading	IOC	Weight
มีสาขาให้บริการหลากหลายที่	0.51	1.00	10.00

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

ตารางที่ ๑9 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

องค์ประกอบที่ 1 : ความโปร่งใส การสื่อสารและการ ส่งเสริมการขายขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ท่านพบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อนี้ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ	0.69	1.00	7.67
เป็นบริษัทใหญ่	0.55	1.00	8.33
ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลด ราคา แจกของแถม	0.72	0.67	7.00
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.53	0.67	8.00
องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.40	0.33	7.33
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น ชอบ โฆษณาสินค้ายี่ห้อที่น่าเสนอทางโทรทัศน์	0.71	0.00	5.00
สินค้ายี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐาน	0.39	0.00	6.33
องค์ประกอบที่ 2 : ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
สินค้ายี่ห้อนี้ไม่ทำลายธรรมชาติ	0.72	1.00	8.67
มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0.57	1.00	9.00
สินค้ายี่ห้อนี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.52	1.00	9.33
บริษัทนี้ได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่ น่าเชื่อถือ เช่น มอก.	0.48	1.00	9.33
มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เช่น วัน เดือนปีที่ผลิต วิธีการใช้ ส่วนประกอบ	0.47	1.00	9.33
รับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่ได้ คุณภาพ	0.69	0.67	8.67
ไม่เอาเปรียบลูกค้า	0.60	0.67	7.33

ตารางที่ ๑9 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

องค์ประกอบที่ 2 : ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ (แก้ไขเป็น จัดจำหน่าย สินค้าน่าเชื่อถือเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสามารถเลือกซื้อ สินค้าในราคาประหยัด)	0.49	0.67	6.67
ผู้บริหารองค์กรมีคุณธรรม	0.53	0.33	8.00
องค์ประกอบที่ 3 บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.71	1.00	9.33
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.63	1.00	9.33
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.53	1.00	9.00
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.70	0.67	6.67
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.69	0.67	8.00
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.49	0.33	8.67
องค์ประกอบที่ 4 : คุณภาพสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
สินค้านี้หือนี้ทันสมัย	0.69	1.00	8.67
บริษัทนี้ผลิตสินค้าหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	0.67	1.00	8.67
สินค้านี้หือนี้ไม่มีสารปนเปื้อน หรือใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	0.65	1.00	9.33
หาซื้อสินค้านี้หือนี้ได้สะดวก	0.55	1.00	9.33
อยากใช้สินค้านี้หือนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น	0.48	1.00	8.33
ตกแตงชั้นวางสินค้าได้สวยงามน่าสนใจ	0.52	0.67	7.33

ตารางที่ ๑9 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

องค์ประกอบที่ 5 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.82	1.00	8.00
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.73	1.00	8.33
องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.55	0.67	7.67
เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0.77	0.33	7.00
องค์ประกอบที่ 6 : ความนิยมสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
คนทั่วไปนิยมใช้สินค้านี้	0.69	0.67	7.33
สินค้านี้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	0.60	0.67	7.33
สินค้านี้หือดีมีรสนิยม	0.57	0.33	7.67
องค์ประกอบที่ 7 : ความมีชื่อเสียงของสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
สินค้านี้นำเข้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา เป็นต้น	0.71	1.00	9.00
ท่านแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักใช้สินค้านี้	0.50	1.00	9.33
ผ่านพบ/ไปปลิวสวยามน่าสนใจอ่านแล้วอยากซื้อสินค้านี้	0.45	1.00	8.00
มีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้านี้ เช่น ใช้แล้วแพ้ หรือ สินค้านี้หมดอายุทั้งที่ฉลากระบุว่ายังไม่หมดอายุ	0.60	0.33	8.33
องค์ประกอบที่ 8 : นโยบายเกี่ยวกับการเมือง	Factor loading	IOC	Weight
องค์กรนี้ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.78	0.00	7.00

องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ผลิตจัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

ตารางที่ จ10 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

องค์ประกอบที่ 1 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0.60	1.00	7.67
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.71	1.00	8.33
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.75	1.00	8.67
องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.75	0.67	8.00
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.82	1.00	8.00
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.73	1.00	8.67
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.64	1.00	8.33
องค์กร/บริษัทนี้ได้รับรางวัลรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.57	0.67	8.33
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น ชอบโฆษณา สินค้ายี่ห้อที่น่าเสนอทางโทรทัศน์	0.56	0.33	7.33
ท่านพบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อนี้ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ	0.62	0.33	8.00
เป็นบริษัทใหญ่	0.65	1.00	8.00
เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล	0.58	1.00	8.67
องค์ประกอบที่ 2 : ประสิทธิภาพของการบริการ	Factor loading	IOC	Weight
จัดระบบให้บริการดี	0.46	1.00	7.67
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้ เกียรติลูกค้าทุกคน	0.72	1.00	8.33
มีที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ	0.64	1.00	7.67
ภายในร้านสะอาด	0.70	1.00	8.67
จัดพื้นที่ในร้านเป็นสัดส่วน/สวยงาม	0.72	1.00	8.00

ตารางที่ ๑10 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

องค์ประกอบที่ 2 : ประสิทธิภาพของการบริการ	Factor loading	IOC	Weight
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำเมนูอาหารเป็นอย่างดี	0.71	1.00	8.00
พนักงานมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0.68	1.00	7.67
ชอบการจัดร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	0.71	0.67	7.33
จัดตกแต่งภายในร้านไว้เป็นเอกลักษณ์	0.70	0.33	6.67
บริการดีเสมอต้นเสมอปลาย (เข้ามาดื่มกินที่ร้านนี้แล้วได้รับบริการที่ดีเท่าๆ กันทุกครั้ง	0.59	0.33	6.00
องค์ประกอบที่ 3 : สินค้าได้มาตรฐาน ทันสมัย มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับ	Factor loading	IOC	Weight
อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0.83	1.00	8.33
อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพมาตรฐาน	0.57	1.00	9.33
หาซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ได้สะดวก	0.47	1.00	8.67
อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อทันสมัย	0.67	0.67	7.00
อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อดีมีรสนิยม	0.73	0.67	6.00
เพื่อน/คนรู้จักชอบอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้	0.79	0.33	6.00
เพื่อน/คนรู้จักชอบมารับประทานที่ร้านนี้เป็นประจำ	0.71	0.33	6.33
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่ช่วยให้บริการ	0.41	0.00	5.67
องค์ประกอบที่ 4 : ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ผู้บริโภค	Factor loading	IOC	Weight
สินค้ายี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม	0.45	1.00	8.67
รับผิดชอบต่อลูกค้า	0.65	1.00	7.33
มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0.72	1.00	7.33
ช่วยให้คนมีงานทำ	0.82	1.00	7.33

ตารางที่ ๑10 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

องค์ประกอบที่ 4 : ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และ ผู้บริโภค	Factor loading	IOC	Weight
ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.78	1.00	8.33
ใส่ใจสุขภาพผู้บริโภค	0.81	1.00	9.00
ชอบเอกสาร สื่อต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น สมุดสะสม แต้ม ใบปลิวแนะนำอาหาร	0.50	0.00	5.67
องค์ประกอบที่ 5 : ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	Factor loading	IOC	Weight
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.67	1.00	8.67
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.66	1.00	8.00
ผู้บริหารยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม	0.66	1.00	8.33
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.49	0.33	5.00
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0.71	0.33	5.67
เป็นองค์กรที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.64	0.00	6.67
องค์ประกอบที่ 6 : การควบคุมคุณภาพของสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
ไม่เอา راحتเอาเปรียบลูกค้า	0.50	1.00	8.00
สินค้าสะอาด	0.76	1.00	9.00
สินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.77	1.00	9.00
รสชาติอาหาร/เครื่องดื่มอร่อยถูกปาก	0.72	1.00	8.67
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิตอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้	0.70	1.00	8.33
องค์ประกอบที่ 7 : ความนิยมสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
ราคาสินค้ายี่ห้อนี้เหมาะสม	0.46	1.00	9.33
นึกถึงอาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ก่อนยี่ห้ออื่น	0.67	1.00	8.67
บรรจุภัณฑ์ เช่น หีบห่อบรรจุอาหาร ดูสะอาด สวยงาม	0.65	1.00	9.00

ตารางที่ ๑10 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม

องค์ประกอบที่ 7 : ความนิยมสินค้า	Factor loading	IOC	Weight
ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินสินค้ายี่ห้อนี้	0.71	1.00	8.33
ท่านแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักดื่มกินในร้านอาหารนี้	0.64	1.00	8.67
อาหาร/เครื่องดื่มยี่ห้อนี้มีรสชาติมาตรฐานเท่ากันทุกที่	0.59	1.00	7.67
องค์ประกอบที่ 8 : จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า ชั้นนำมีระดับ	Factor loading	IOC	Weight
สินค้ายี่ห้อนี้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ	0.57	0.67	7.67
ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าชั้นนำ	0.53	0.67	7.33
ร้านที่นั่งใหญ่โตหรูหรา มีระดับ	0.61	0.67	7.00
ภายในร้านดูทันสมัย	0.56	1.00	6.67
องค์ประกอบที่ 9 : การจัดพื้นที่รองรับบริการ	Factor loading	IOC	Weight
มีพื้นที่รอเข้าไปรับประทานอาหาร/เครื่องดื่มในร้าน	0.58	0.33	5.67
องค์ประกอบที่ 10 การส่งเสริมการขาย	Factor loading	IOC	Weight
ท่านชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการนี้ เช่น ลด ราคา แจกของแถม ให้บัตรสมาชิก	0.53	1.00	9.00
องค์ประกอบที่ 11 : ความพึงพอใจ/ความประทับใจที่มีต่อ องค์กร	Factor loading	IOC	Weight
เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้าไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ เช่น เสิร์ฟ/คิดค่าอาหารผิด	0.66	1.00	9.00

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ จ11 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

องค์ประกอบที่ 1 : การควบคุมภาพสินค้าและบริการ	Factor Loading	IOC	Weight
จัดบริการทางการเงินได้ดี เช่น จัดไฟแนนซ์ให้ผ่อนได้ตามกำลัง ความสามารถ มีช่องทางผ่อนชำระสะดวกสบาย	0.78	1.00	8.33
มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.71	1.00	9.33
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า/ผู้บริโภค	0.70	1.00	9.33
รถยนต์นี้ประหยัดน้ำมัน/เชื้อเพลิง	0.68	1.00	9.00
พนักงานมีความรู้ความสามารถดี เช่น ความรู้ในการซ่อมบำรุงรถ เรื่องเครื่องยนต์ การผ่อนชำระรถยนต์ ตอบข้อซักถามได้อย่าง ละเอียด	0.68	1.00	9.33
พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น พูดจาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม	0.58	1.00	9.33
มีบริการเสริมตามที่ต้องการ เช่น ซ่อมรถเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ตรวจ สภาพรถฟรี	0.77	0.67	7.33
พนักงานมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ให้บริการ ให้ เกียรติลูกค้า	0.61	0.67	8.33
รถยนต์นี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความทนทาน ระบบความ ปลอดภัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพผลิต	0.49	0.67	8.67
จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการเป็นระเบียบ สะอาด เป็นสัดส่วน	0.40	0.67	8.33
มีความซื่อสัตย์ เช่น ไม่โก่งราคา ค่าอะไหล่เกินจริง เปลี่ยนเฉพาะ อะไหล่ที่เสียเท่านั้น	0.85	0.33	8.00
พนักงานซ่อมบำรุงละเอียดรอบคอบ	0.79	0.33	8.00
คิดค่าอะไหล่/ค่าบริการซ่อมบำรุงอย่างเหมาะสม	0.74	0.33	8.33
ศูนย์บริการมีคุณภาพเท่ากันทุกที่	0.70	0.33	9.33
ให้บริการรวดเร็วทันใจ	0.70	0.33	8.33

ตารางที่ ข11 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

องค์ประกอบที่ 1 : การควบคุมภาพสินค้าและบริการ	Factor Loading	IOC	Weight
มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก	0.67	0.33	8.00
องค์ประกอบที่ 2 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.83	1.00	9.00
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.82	1.00	8.33
เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0.79	1.00	9.00
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.63	1.00	9.00
เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.44	1.00	9.00
องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.61	0.33	7.00
รถยนต์นี้ได้รับรางวัล	0.56	0.33	6.67
รถยนต์นี้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ใช้	0.50	0.33	7.67
องค์กร/รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านยานยนต์	0.47	0.33	8.00
องค์ประกอบที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพพนักงาน และสถานที่	Factor Loading	IOC	Weight
มีส่วนช่วยเหลือสังคม	0.71	1.00	9.67
มีส่วนช่วย/มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	0.66	1.00	9.67
ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ	0.63	1.00	8.67
จัดตกแต่งอาคาร/ศูนย์บริการไว้ทันสมัย เช่น ใช้เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในทันสมัย	0.59	1.00	8.67
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	0.49	1.00	9.33
มีจุดอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับใช้/รับบริการ เช่น มุมกาแฟ มุมหนังสือ บริการเครื่องดื่ม Wi-Fi เป็นต้น	0.49	1.00	8.67
ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง	0.66	0.00	6.67

ตารางที่ ข11 แสดงค่า factor loading, IOC น้ำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ผลิต/จัดจำหน่ายรถยนต์

องค์ประกอบที่ 4 : ความเป็นผู้นำทางนวัตกรรม การ ส่งเสริมการขาย และการสื่อสารองค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กรรถยนต์ยี่ห้อนี้บ่อย	0.79	1.00	8.33
ชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายบริษัท/รถยนต์ยี่ห้อนี้จัด เช่น การจัด นิทรรศการ (event) การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.69	1.00	8.67
รถยนต์ยี่ห้อนี้ทันสมัย	0.65	1.00	8.67
เป็นองค์กรของประเทศที่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้าน ยานยนต์ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน	0.48	1.00	9.33
คนทั่วไปนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้	0.60	0.67	8.00
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/รถยนต์ยี่ห้อนี้ เช่น ชอบโฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่ฉายทางทีวี	0.58	0.67	7.33
องค์ประกอบที่ 5 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จ ขององค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.69	1.00	8.67
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.69	1.00	9.33
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.60	1.00	9.00
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.57	1.00	9.00
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.65	0.67	8.67
องค์ประกอบที่ 6 : คุณธรรมของผู้บริหารและองค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.66	1.00	9.67
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.59	1.00	9.33
ผู้บริหารมีคุณธรรมจริยธรรม	0.58	1.00	9.67
สามารถเลือกเพิ่มลดสเปกของรถได้ตามความต้องการ	0.48	-0.33	6.33

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ ข12 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

องค์ประกอบที่ 1 : คุณภาพและคุณธรรม	Factor Loading	IOC	Weight
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	0.62	1.00	10.00
ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า	0.76	1.00	10.00
มีระบบการรักษาความปลอดภัยในหมู่บ้านเป็นอย่างดี	0.64	1.00	9.67
ผู้บริหารมีคุณธรรม/จริยธรรม	0.50	0.67	9.33
อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยของบริษัทนี้ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	0.64	0.67	10.00
ใช้เทคโนโลยี กระบวนการสร้างบ้าน/อาคาร/ที่อยู่อาศัยที่ช่วย ประหยัดการใช้พลังงานและทรัพยากร	0.67	0.67	9.33
อาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ดี	0.50	0.67	9.33
สร้างอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเสร็จทันตามความต้องการ	0.52	0.67	9.00
ราคาของอาคาร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยเหมาะสม	0.74	0.67	10.00
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0.50	0.33	9.00
องค์ประกอบที่ 2 : ประสิทธิภาพการให้บริการ	Factor Loading	IOC	Weight
มีบริการส่วนกลางที่ดี เช่น จัดบำรุงรักษาถนนให้ดีเสมอ สวนสาธารณะในหมู่บ้านสวยงามน่าเดินเล่น สระว่ายน้ำใน หมู่บ้านใหม่สะอาด	0.60	1.00	10.00
บ้าน/ห้องตัวอย่างจัดไว้สวยงามน่าอยู่	0.64	1.00	8.33
พนักงานขายมีใจรักบริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจ ให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าทุกคน	0.73	1.00	10.00
พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เช่น แนะนำรูปแบบบ้าน ได้อย่างเหมาะสม แนะนำรูปแบบการผ่อนชำระได้ดี	0.68	0.67	9.67
พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี เช่น แต่งกายสวยงามเหมาะสม แต่งหน้าทำผมแต่พอดี	0.59	0.67	7.33

ตารางที่ ข12 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

องค์ประกอบที่ 2 : ประสิทธิภาพการให้บริการ	Factor Loading	IOC	Weight
จัดการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยได้ดีเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของท่าน	0.65	0.67	7.33
ให้บริการรวดเร็วทันใจ	0.60	0.67	10.00
องค์กรนี้พัฒนาก้าวหน้าเสมอ	0.51	0.33	8.33
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้านที่อยู่อาศัยนี้ น่าเชื่อถือ	0.63	0.33	9.33
องค์ประกอบที่ 3 : บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	0.68	1.00	9.33
ผู้บริหารเก่งมีความสามารถ	0.57	1.00	9.33
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	0.56	1.00	9.33
เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล/การรับรองมาตรฐาน	0.45	1.00	8.33
องค์กรนี้เปิดกิจการมายาวนาน	0.58	0.67	9.00
เป็นองค์กรที่มั่นคง	0.66	0.67	9.00
องค์ประกอบที่ 4 : ความมีชื่อเสียงขององค์กร และอาคาร/ที่อยู่อาศัยสวยงามทันสมัย	Factor Loading	IOC	Weight
องค์กร/บริษัทนี้มีชื่อเสียง	0.70	1.00	9.00
เป็นบริษัทที่ทันสมัย	0.62	0.67	9.67
เป็นองค์กรชั้นนำ	0.62	0.67	8.67
อาคาร/บ้านที่อยู่อาศัยสวยงามตรงกับความต้องการ	0.66	0.67	9.33
อาคาร/บ้านที่อยู่อาศัยทันสมัย	0.65	0.67	9.00

ตารางที่ ข12 แสดงค่า factor loading, IOC นำหนักความสำคัญของรายข้อคำถามใน
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจการอสังหาริมทรัพย์

องค์ประกอบที่ 5 : คุณภาพของบุคลากร การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายขององค์กร	Factor Loading	IOC	Weight
องค์กรนี้คัดเลือกคนเก่งมาทำงานในองค์กรนี้	0.54	1.00	8.33
ท่านชอบการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือจัด event ได้น่าสนใจ	0.71	1.00	10.00
ท่านชอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของบ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้	0.79	1.00	10.00
ท่านเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขององค์กร/บ้าน/ที่อยู่อาศัยนี้ บ่อยครั้ง	0.71	0.67	9.00

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์เกิดวันที่ 24 พฤศจิกายน 2521 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จากนั้นสำเร็จการศึกษาวารสารศาสตรบัณฑิต และวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2543 และ 2547 ตามลำดับ และสำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2554

ประวัติการทำงานวิจัย : การประเมินผลความต้องการ และความพึงพอใจนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2553
การประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2554

นักนิเทศศาสตร์ที่พึ่งปรารถนาในอนาคต พ.ศ. 2554

ประวัติการทำงาน : ผู้สื่อข่าวเฉพาะกิจ บริษัทสรรพसार พ.ศ. 2542 – 2543
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2548 – 2549 และ
2553 – ปัจจุบัน (2554)

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย