



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน" เป็นการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน โดยในส่วนแรก คือการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคลจาก 3 องค์กร ที่ได้รับการจัดอันดับความยอดเยี่ยม 10 อันดับแรกประจำปี พ.ศ.2551 จากนิตยสาร The Wall Street Journal Asia ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากปัจจัยต่างๆ ในส่วนแรกนี้ ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนที่สอง โดยเก็บข้อมูลกับนิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของแต่ละองค์กร

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก และส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจตามลำดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่สอดคล้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคล จากบริษัทที่เป็นองค์กรยอดเยี่ยม ประจำปี 2551 ซึ่งมีการจัดอันดับโดยนิตยสาร The Wall Street Journal Asia ที่มีโดยรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปเป็นประเด็นได้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลองค์กรและนโยบายความสำคัญด้านบุคลากร

1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ/ภารกิจขององค์กร

1.2 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

ส่วนที่ 3 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

ส่วนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลองค์กรและนโยบายความสำคัญด้านบุคลากร

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้งสามนั้นล้วนกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจที่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรขององค์กรเหมือนกัน โดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) นั้น ถือเป็นองค์กรที่ค่อนข้างมีความโดดเด่นในด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจในด้านนี้ โดยวิสัยทัศน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นั้นกำหนดไว้ว่าภายในปีพ.ศ. 2558 นั้น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะต้องเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย โดยเป็นองค์กรที่เชื่อถือในคุณค่าและศักยภาพของพนักงานเพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ในบรรยากาศการทำงานที่เปิดเผย โปร่งใสและ เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น โดยได้มีการกำหนดอุดมการณ์และจรรยาบรรณขององค์กรเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตาม

จากวิสัยทัศน์ข้างต้นนี้เอง ทำให้เกิดเป็นพันธกิจของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ การเป็นผู้ตั้งมั่นในความเป็นธรรม โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม รวมไปถึงการเชื่อมั่นในคุณค่าของคน โดยจะให้ความสำคัญต่อคุณค่าของพนักงาน ถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด ซึ่งจะเน้นไปที่การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรมเข้ามาร่วมงานกับองค์กร และจะดูแลพนักงานอย่างดีด้วยสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม รวมไปถึงการฝึกอบรมและการพัฒนาในด้านต่างๆ ด้วย

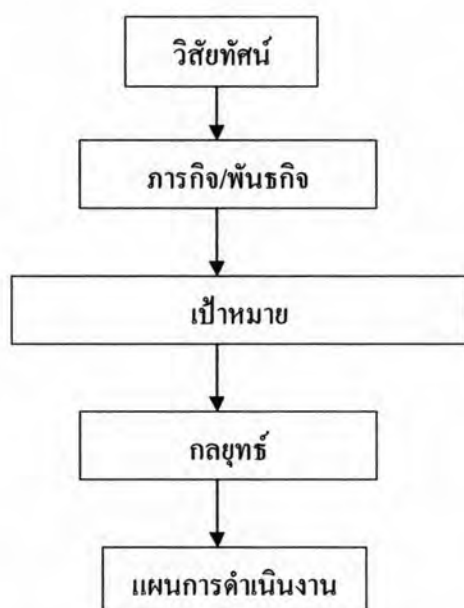
สำหรับวิสัยทัศน์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นั้นมุ่งเน้นไปที่การเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์และการเสนอบริการทางการสื่อสารที่ผสมผสานในรูปแบบต่างๆ จากเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้นภารกิจขององค์กรนี้จึงสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว กล่าวคือการมุ่งมั่นสรรหาบริการใหม่ๆ ที่พิเศษและมีความแตกต่างเพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และการมุ่งมั่นในการเพิ่มค่าองค์กรและบุคลากร เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับรับประโยชน์และมูลค่าที่สูงขึ้น

ส่วนธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นได้กำหนดวิสัยทัศน์องค์กรให้เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ทริเริ่มในสิ่งใหม่ และให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งภารกิจของธนาคารกสิกรไทยนั้นคือการมุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย และมีคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่าภารกิจที่ทั้งบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งไว้เหมือนกันคือ การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าทุกองค์กรต่างมีการวางแผนงานองค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์องค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4.1 แสดงการวางแผนขององค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กร

จากแผนภาพแต่ละองค์กรล้วนมีการกำหนด วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และนำวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ ไปสร้างเป็นเป้าหมายขององค์กร ต่อจากนั้นจึงมีการกำหนดกลยุทธ์องค์กรในด้านต่างๆ เพื่อสร้างแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่องค์กรตั้งเอาไว้

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าทุกองค์กรล้วนมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลที่เหมือนกัน เนื่องจากผู้บริหารเชื่อว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำและประสบ

ความสำเร็จแต่ละองค์กรจึงมีการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรตามที่ตั้งไว้

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารแต่ละองค์กรล้วนมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องการเตรียมความพร้อมให้พนักงานเพื่อรองรับความท้าทายทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมไปถึงการทำงานในภาวะวิกฤต องค์กรต้องมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของบุคลากรและมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์หรือโอกาสต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและการมองทั้งความสามารถของบุคลากรในปัจจุบัน และเตรียมบุคลากรให้มีความสามารถสำหรับรองรับภารกิจหรือความท้าทายที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งจากคู่แข่งและจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต โดยผู้บริหารจะพิจารณาปัจจุบันว่ามีอะไรที่จะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบรับกับโจทย์และ ภารกิจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตด้วย โดยคุณ อภิญญา พัฒนสินะกุล ผู้จัดการฝ่ายสรรหา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า "เนื่องจากการจะปลูกคนคนหนึ่งทั้งเรื่องความคิด ความรู้ ทักษะ รวมถึงการพัฒนาพฤติกรรมไม่ใช่เรื่องง่ายจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน สร้างพลังในการทำงานร่วมกันเพื่อที่จะก้าวเดินไปพร้อมๆ กันในทิศทางเดียวกันนั้น ในช่วงแรกต้องอาศัยระยะเวลาและความอดทนพอสมควร แต่พอทุกอย่างเคลื่อนไปได้ก็จะค่อยๆ พัฒนาไปเรื่อยๆ" (อภิญญา พัฒนสินะกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ คุณสมเกียรติ ศิริชาติไชยยัง รองกรรมการผู้จัดการสายงานทรัพยากรบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า "เรามุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตและความต้องการอย่างสมดุล ด้วยการวางกระบวนการที่ชัดเจนเป็นระบบ นับตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และวางแผนทางความก้าวหน้าในงาน รวมทั้งการคำนึงถึงผลตอบแทนและสวัสดิการที่ยุติธรรม ชัดเจน เทียบเคียงได้กับบริษัทชั้นนำของประเทศ ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรแรก ๆ ของไทย ที่ให้ทุนการศึกษาปริญญาโทในต่างประเทศ ก่อนกลับมาทำงานกับธนาคาร นอกจากนี้ยังจัดตั้งคณะทำงานเกี่ยวกับการบริหาร งานบุคลากร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งจัดตั้งคณะทำงานด้านแรงงานสัมพันธ์ ที่อำนวยความสะดวกอย่างยิ่งต่อสวัสดิภาพสวัสดิการของพนักงาน" (สมเกียรติ ศิริชาติไชย , สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลที่ได้รับรู้ไว้ในภารกิจและพันธกิจของแต่ละองค์กร ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เอง ที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลดังกล่าวใน ประเด็นต่อไป

1.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสรุปตรงกันว่ากลยุทธ์ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูด บุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานอย่างทุ่มเทเพื่อสนับสนุนให้องค์กรเติบโตและพัฒนาอย่าง ยั่งยืนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์สำคัญๆ ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

องค์กรต้องส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผลของงาน ให้อิสระใน การทำงาน ให้อำนาจในการตัดสินใจ เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ตัดสินใจขององค์กร มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานภายในให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมท้าทาย ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน สร้างบรรยากาศของการทำงานเป็นทีม และส่งเสริมให้มีระบบการ สื่อสารภายในองค์กรที่เปิดกว้างเพื่อถ่ายทอดข้อมูลความรู้ต่างๆ ภายในองค์กร เนื่องจากค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือก ว่าจะเข้าร่วมและอยู่ทำงานให้กับองค์กรใด

คุณจารุพันธ์ อธิธาวัชกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานพัฒนาบุคคล ได้ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไว้ ว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างวัฒนธรรม องค์กรขึ้นมาทั้งหมด 10 ตัว เรียกกันว่า FASTMOVING ซึ่งประกอบไปด้วย

F	-	Forward looking
A	-	Accountability
S	-	Service-minded
T	-	Teamwork
M	-	Meritocracy
O	-	Openness
V	-	Vision
I	-	Initiatives and improvements
N	-	Nonbureaucracy
G	-	Guard against irrationality

คุณจารุพันธ์ ได้กล่าวเพิ่มเติมในรายละเอียดในเรื่องของ Openness ว่า "พนักงานทุกคนรวมถึงผู้บริหารต้องมีการเปิดใจรับฟังซึ่งกันและกัน เนื่องจากว่าถ้าองค์กรต้องการพัฒนาพนักงาน อยากรู้ให้พนักงานมีใจ เน้นแต่เรื่องคุณภาพ แต่ไม่เปิดใจรับฟังเลย บางทีการพัฒนา มุมมอง ความคิดเห็น วิธีปฏิบัติต่างๆ ก็ไม่เกิด เพราะฉะนั้นต้องเน้น openness กับการทำงานระหว่างทีม เพื่อให้เกิดความคิดที่แตกต่าง ไม่เช่นนั้นทุกคนก็จะเฮโลสาระพาไปในแง่มุมมองเดียว วิธีนี้ ทำให้กล้าคิด และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารต่างๆ " (จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

1.2.2 กลยุทธ์การพัฒนากภาวะผู้นำภายในองค์กร (Visionary Leadership)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้เกิดผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ขึ้นภายในองค์กร โดยผู้นำลักษณะนี้ จะเป็นผู้นำที่มองการณ์ไกล มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ยอมรับความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่าง มีทักษะในการสื่อสารโน้มน้าวชักจูงให้บุคคลอื่นเชื่อมั่นและปฏิบัติตาม ที่สำคัญ ผู้นำลักษณะนี้จะช่วยองค์กรพัฒนาและกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางและเป้าหมายให้มีความชัดเจน พร้อมทั้งจะทำหน้าที่ถ่ายทอดและสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ ภายในองค์กรเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่กำหนด

คุณรังษี บุรณประภาพงศ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำภายในองค์กร โดยกล่าวถึงผู้นำหรือผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไว้ว่า "คนภายนอกส่วนใหญ่จะรู้จักกสิกร ผ่านคุณบัณฑิต ล่ำซำ เนื่องจากเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ผลักดันให้กสิกรเป็นองค์กรที่คิดใหม่ ทำใหม่สร้างสรรคบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และมักได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรในงานสัมมนาต่างๆอยู่เสมอๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนนี้มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์องค์กรเรา" (รังษี บุรณประภาพงศ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

เช่นเดียวกับ คุณวินัส อัครวิสุทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่เห็นพ้องในประเด็นนี้ โดยกล่าวว่า "ภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลนั้น มีบทบาทอย่างมากต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากคำพูด หรือ Key Message ที่ผู้นำสื่อออกไปสู่สาธารณชนนั้น จะมีส่งผลต่อความรู้สึกที่คนภายนอกมีต่อองค์กร หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ Endorse ให้คนภายนอกคล้อยตามหรือรู้สึกไปในทางที่องค์กรต้องการได้อย่างมากทีเดียว" (วินัส อัครวิสุทธิถาวร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

1.2.3 กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน (Care of People)

ทุกองค์กรต่างยอมรับกันว่า "คน" คือ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรใดจะพัฒนาเป็น Employer of Choice ที่สมบูรณได้จะต้องให้ความสำคัญกับการดูแล

"คน" โดยไม่จำกัดเฉพาะแต่เพียงบุคคลที่ทำงานให้แก่องค์กรเท่านั้น แต่ควรดูแลและเอาใจใส่ต่อครอบครัวของผู้ที่ปฏิบัติงานให้แก่องค์กรด้วย โดยอาจมีการจัดทำโครงการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (work life balance) การกำหนดเวลาเข้าออกงานที่ยืดหยุ่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานพนักงาน การจัดสวัสดิการเพื่อดูแลสุขภาพ การจัดสถานที่ออกกำลังกาย และการจัดรถรับส่ง เป็นต้น

คุณวิไล เคียงประดู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า "ทางเอไอเอสให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก รวมไปถึงครอบครัวของพนักงานด้วย โดยจะมีการจัดตั้งชมรมต่างๆตามความสนใจของพนักงาน และให้เงินสนับสนุนพนักงานเพื่อการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ทั้งต่อองค์กรและสังคม นอกจากนี้ยังให้ความใส่ใจถึงครอบครัวของพนักงานโดยจะมีการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานที่มีผลการศึกษาตามที่บริษัทฯ กำหนด โดยหากมีผลการเรียนตามเกณฑ์ตลอดก็จะมีโอกาสได้รับทุนการศึกษาถึงระดับปริญญาตรี" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

1.2.4 กลยุทธ์การสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Growth and Opportunity)

ผู้บริหารต่างให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า การจะดึงดูดใจคนเก่งที่มีความมุ่งมั่นและกระตือรือร้นให้เข้ามาทำงานและตัดสินใจอยู่กับองค์กรเรื่อยไปนั้น องค์กรที่ต้องการเป็น Employer of Choice ต้องเอาใจใส่และดูแลผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนให้ได้รับการพัฒนาและมีความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค โดยองค์กรจะจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (Mentor) เพื่อช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนในการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพและวางแผนการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้ง สนับสนุนให้พวกเขาได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับความรู้เพิ่มเติมอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเห็นได้ว่า เพื่อดึงดูดเพื่อจูงใจให้ "คนเก่ง" เลือกที่จะเข้ามาทำงานให้กับองค์กรและทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่นั้น องค์กรจะต้องวางระบบเพื่อดูแลและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจทั้งในด้านชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมทั้งมีความรู้สึกผูกพันว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหารผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคลแต่ละองค์กรได้ให้ข้อมูลด้านความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

การทำดัชนีชี้วัดรายบุคคล (Key Performance Indicator –KPI)

การวัดผลการทำงานของพนักงานทุกระดับ โดยที่ทุกคนจะต้องมีตัววัดความสำเร็จของรายที่เป็นรายปี (Annual KPI) เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดในการปรับโครงสร้างเงินเดือน รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับ

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)

การสื่อสารภายในทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการถือว่าการสื่อสารที่สำคัญยิ่งเพื่อให้พนักงานได้มีความเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้ทั่วถึงกัน

การพัฒนาอบรมบุคลากร (Training and Development)

องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก เนื่องจากการฝึกฝนให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในส่วนของตนและส่วนอื่นๆ นั้นทำให้องค์กรเข้มแข็งแข็งแกร่งและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพนั้น ในแง่ของการบริหารงานทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นระบบการสรรหาพนักงาน (Recruitment) เป็นระบบที่สำคัญที่สุด และเมื่อฝ่ายสรรหาพนักงานทราบถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรแล้ว ก็ต้องดำเนินการสรรหาบุคลากรให้ตรงตามความต้องการขององค์กรมากที่สุดตามที่ได้มีการวางแผนนโยบายเอาไว้ โดยในปัจจุบันนี้การสรรหาบุคลากรแบบเดิมที่ผู้สมัครมักจะเป็นเขียนประวัติประวัติส่วนตัวของตนเองเพื่อให้ได้งานที่ต้องการเริ่มไม่ค่อยจะเป็นที่นิยมอีกต่อไปแล้ว ในทางกลับกันองค์กรนายจ้างที่ต้องการได้บุคลากรที่มีความสามารถมาร่วมงานกับตนกลับต้องเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้แก่บุคลากรกลุ่มเป้าหมายทราบถึงความเป็นตัวตนขององค์กร เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดความสนใจและประทับใจจนเกิดความรู้สึกต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

จากการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยนี้เองจะเห็นได้ว่าฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การสมัครงานในปัจจุบันให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดให้คนเก่ง คนดี ที่มีความสามารถมาร่วมงานกับองค์กรของตนให้ได้

คุณอภิฤดี พัฒนสินะกุล ได้กล่าวเสริมในเรื่องการสรรหาพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่า “ทางฝ่ายสรรหาบุคลากรของเอสซีจีจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วยโดยการสร้าง Employer Branding เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในอีกทางหนึ่ง ให้คนภายนอกได้รู้จักเอสซีจี ในแง่มุมของการเป็นองค์กรนายจ้างในดวงใจ องค์กรนายจ้างที่ดี ที่เมื่อเรียนจบออกมาก็ต้องการจะมาทำงานด้วย” (อภิฤดี พัฒนสินะกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ คุณรังษี บุรณะประภาพงษ์ ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการจดจำแบรนด์ไว้ว่า “ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องทำงานร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ของตนมากขึ้น ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการขององค์กร เช่น ทุกบริการของเครือธนาคารกสิกรไทย จะต้องขึ้นต้นด้วย “K” เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย เนื่องจาก “K” นั้นก็ย่อมาจาก KasikornBank ในภาษาอังกฤษนั่นเอง การที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลออกไปทำกิจกรรมร่วมกับคนภายนอก ก็จะนำของที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์ของแบงก์ไปแจก ซึ่งการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการสร้างการจดจำในรูปแบบนี้ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทางฝ่ายงานทรัพยากรบุคคลคาดหวังจะทำให้องค์กรเป็นที่จดจำ และ เกิดความสนใจเข้ามาร่วมงานกับธนาคาร” (รังษี บุรณะประภาพงษ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่าทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากร และพยายามที่จะผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของตนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ขั้นตอนแรกของการที่จะได้มาซึ่งบุคลากรที่ดีนั้นก็คือการสรรหาบุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการคัดกรองคนเก่ง คนดี ที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแต่ละองค์กรต่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสรรหาบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง โดยพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการสรรหาให้แปลกใหม่และสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์องค์กรของตนให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสรรหาบุคลากร

ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายได้สรุปบทบาทหลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรดังนี้คือ บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

โดยสรุปแล้วหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

งานภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relation) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม

งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าว การจัดทำข่าว งานด้านนี้จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

ชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ต่อสื่อมวลชน โดยจะมีการจัดทำเป็นลักษณะของ press release, photo release การจัดสัมภาษณ์พิเศษ การจัดงานแถลงข่าว

งานประมวลข่าวสาร เป็นการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมถึงการตรวจสอบ และติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤตศรัทธาประชาชน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จะมีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและสื่อมวลชน

งานผลิตสื่อต่างๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อต่างๆ ที่เป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี ออกแบบและจัดพิมพ์ปฏิทินของบริษัท บัตรอวยพรเทศกาลปีใหม่ วารสารสำหรับลูกค้า Corporate Brochure รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

งานด้านการจัดกิจกรรม การจัดงานแฟร์, และงาน Road Show ต่างๆ โดยกิจกรรมต่างๆ จะต้องมีรูปแบบสอดคล้องกับนโยบายบริษัท งานด้านการจัดกิจกรรมเหล่านี้ จะแบ่งเป็น การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดขององค์กร

งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเน้นในการสร้างจิตอาสาให้กับกลุ่มพนักงาน นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

งานดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลและปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร

งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ โดยพบว่า ได้มีการจัดทำแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติอีกด้วย

งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) เน้นในสร้างการสื่อสารระหว่างพนักงาน, จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ Corporate Value, และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคนภายในองค์กร งานด้านนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับหน่วยงานทรัพยากรบุคคล โดยเป็นส่วนในการร่วมจัดกิจกรรม หรือมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กร เช่น โรงเรียน หรือ บริษัท ที่ทางองค์กรได้มีโอกาสเข้าไปทำการตลาด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะมีส่วนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในส่วนนี้ด้วย

กล่าวสรุปโดยภาพรวม หน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทั้งสามองค์กร จะมีการจัดสรรการทำงานและแบ่งหน้าที่คล้ายคลึงกัน

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากองค์กรสามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันถือว่าต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง มีแบบแผนและมีพัฒนาการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจอันดี และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการดำเนินงานให้ไปได้ตามจุดหมาย โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน

"หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเอไอเอสเองแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ด้าน Corporate PR ซึ่งดูแลงานด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือการเป็นองค์กรที่เป็นคนดี ดูแลเรื่องสื่อมวลชนและภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้าน Employer of Choice ด้วย และ ภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business Image) คือการเป็นองค์กรที่เป็นคนเก่ง และด้าน MPR ซึ่งดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตลาดรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของเอไอเอส" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกโดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอก

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร และเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและธุรกิจขององค์กร
3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร กับพนักงาน และองค์กรกับบุคคลภายนอก
4. เสริมสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กร
5. เป็นผู้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของฝ่ายต่างๆขององค์กร
6. ติดตามข่าวสารภายนอก เพื่อแจ้งให้แก่พนักงานและผู้บริหารองค์กร

วัตถุประสงค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน

1. สื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กรให้พนักงานทราบ

2. สื่อสารความเคลื่อนไหวของพนักงานให้พนักงานทราบ
3. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างพนักงาน
4. ส่งเสริมงานด้านแรงงานสัมพันธ์โดยการถ่ายทอดข้อมูลของพนักงานถึงผู้บริหารและข้อมูลจากผู้บริหารสู่พนักงาน
5. ช่วยพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ ความสามารถต่างๆแก่พนักงาน
6. เผยแพร่ความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้และศักยภาพของพนักงาน

ส่วนที่ 3 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเชิงการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน

จากข้อมูลข้างต้นที่ว่าในทุกองค์กรล้วนให้ความสำคัญกับบุคลากรขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารทั้งหมดเชื่อว่าการมีบุคลากรที่เก่ง ดี มีความสามารถ เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะเป็นกำลังสำคัญให้การผลักดันองค์กรให้มีความก้าวหน้า และขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดี ที่ตรงตามวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและซับซ้อน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทุกองค์กรล้วนมีความเชื่อว่าบุคลากรนั้นเป็นทรัพย์สินที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร จึงค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถของบุคลากรโดยมุ่งเน้นเรื่องของการสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคล พบว่าทั้งสามฝ่ายนี้จะมีการทำงานเพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมการทำงานรวมถึง ค่านิยมขององค์กร ให้สาธารณชนได้ทราบและเข้าใจว่า ผู้ที่ต้องการทำงานกับองค์กรนี้ต้องมีทัศนคติอย่างไร และควรมีทักษะอะไรบ้าง จากเนื้อหาการให้สัมภาษณ์ในเรื่องของการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานต่างๆพบว่าการผสมผสานเรื่องของการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานจากระดับสูงสู่ระดับล่าง (Top down Approach) และ ระดับล่างสู่ระดับสูง (Bottom-up Approach) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตความรับผิดชอบของแผนงานและนโยบายนั้น เนื่องจากการใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้เกิดนโยบายและแผนงานได้

ทั้งนี้ฝ่ายบริหารจะมีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์อย่างคร่าวๆมายังฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเป็นแนวทางให้ทั้งสองฝ่ายได้ไปกำหนดรายละเอียดต่างๆในกลยุทธ์ต่างๆด้วยตัวเอง ซึ่งพบว่าทั้งสามองค์กรนั้นมีนโยบายที่เหมือนกันกล่าวคือ การกำหนดให้องค์กรมีภาพลักษณ์เป็นทั้งคนเก่งและคนดี เพื่อให้คนภายนอกมีความสนใจที่จะร่วมงานด้วย เนื่องจากเห็นว่าแต่ละองค์กรนั้นเป็นทั้งองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ และมีความใส่ใจ

ในส่วนของพนักงานและสังคม ไปพร้อมๆกัน โดยจะแบ่งเป็น ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจ (Business Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นั่นเอง โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อ การสรรหาบุคลากรทำงานที่ทั้งสามองค์กรมีเหมือนกันนั้น คือการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ผ่าน พนักงาน เน้นให้พนักงานบอกต่อไปยังบุคคลภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้วิธี Word of Mouth โดยการที่องค์กรจะมีการดูแลพนักงานเป็นอย่างดีทั้งทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และสวัสดิการต่างๆ เมื่อพนักงานได้รับในสิ่งที่ดีจากองค์กร ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง พี่น้อง และบุคคลภายนอกกลุ่มอื่นๆ ให้พวกเขาได้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กร และเกิดความประทับใจจนเกิดความรู้สึกต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

"การประชาสัมพันธ์ภายในถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงคนเก่งและคนดีมีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยทางธนาคารกสิกรไทยมีการให้รางวัลพนักงานที่แนะนำให้ผู้สมัครเข้ามาทำงานกับธนาคาร โดยมูลค่าของรางวัลก็จะขึ้นอยู่กับระดับตำแหน่งงานที่พนักงานแนะนำมา หากตำแหน่งสูงก็จะได้รับรางวัลที่มูลค่าสูงตามไปด้วย โดยวิธีนี้นั้นจะทำให้ องค์กรได้บุคลากรที่มีความสามารถอย่างแท้จริง เนื่องจากได้รับการรับรองจากพนักงานที่เป็นผู้แนะนำมา" (เป็นหนึ่งใน ไซยชิต, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

กลยุทธ์และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้นมีส่วนใหญ่เป็นการให้ทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษาผู้ที่มีผลการเรียนตาม ที่องค์กรกำหนด และจากวิธีนี้เอง จะทำให้องค์กรสามารถคัดเลือกนิสิตนักศึกษาผู้รับทุนและมีความสามารถตามความต้องการขององค์กรเพื่อเข้าเป็นบุคลากรขององค์กร โดยวิธีถือได้ว่าเป็น กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กรที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษตามมหาวิทยาลัยต่างๆก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่ง สำหรับช่วงเวลาที่มีการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจจากนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ใกล้เคียง การศึกษา โดยกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วย การออกบูธประชาสัมพันธ์องค์กร แจกใบปลิว แผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลองค์กร ซึ่งรวมไปถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้ด้านของการดูแลพนักงาน นอกจากนี้ยังมีการทำ Road Show เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ๆ หรือรับสมัครนิสิตนักศึกษาเพื่อเข้าร่วมโครงการฝึกงานกับองค์กร หรือส่งประวัติส่วนตัวแก่ องค์กรเพื่อพิจารณาเข้ารับการศึกษาและทดสอบข้อเขียน เพื่อเข้าเป็นพนักงานขององค์กรเป็น ต้น

ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการติดต่อพูดคุยกับอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นฝ่ายงานสนับสนุนในการติดต่อสื่อมวลชน การทำสื่อสิ่งพิมพ์ การลงข่าวทางหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ต่างๆ แต่กิจกรรมต่างๆ นั้นมักจะสร้างสรรค์ขึ้นมาโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์กร นอกจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ที่งานด้านภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาคูหากรเข้าทำงานกลับเป็นหน้าที่หลักโดยตรงของส่วนงานประชาสัมพันธ์ โดยคุณ วิไล เคียงประดู่ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

"งานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาคูหากรเข้าทำงาน กลับเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นผู้สนับสนุนในเครื่องมือและข้อมูลต่างๆ ตามที่ได้รับการร้องขอจากฝ่ายประชาสัมพันธ์" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

ส่วนที่ 4 กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาคูหากรเข้าทำงาน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานทรัพยากรบุคคล จะทำงานร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้เป็นองค์กรที่คนภายนอกต้องการเข้ามาร่วมงานด้วย อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสรรหาคูหากรเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่เก่งและดีตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย
3. การกำหนดสาระสำคัญขององค์กร
4. การกำหนดคุณค่าและค่านิยมที่องค์กรจะมอบให้
5. การวางแผนสื่อสารและสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนในการทำงานร่วมกันทั้งสองฝ่ายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะนี้คือบุคคลภายนอกที่องค์กรต้องการให้เข้ามาร่วมการด้วยและยังหมายรวมถึงพนักงานภายในขององค์กรเอง เพื่อให้ พนักงาน เหล่านี้รู้จักและภักดีในองค์กรจนเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลภายนอก

2. การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย

เป้าหมายเชิงนโยบายคือสิ่งที่องค์กรต้องการจะบรรลุในอนาคตนั่นเองโดยแต่ละองค์กรมีเป้าหมายเชิงนโยบายแตกต่างกันดังนี้

"เราต้องการเป็น *Employer of Choice* คือการเป็นองค์กรทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจจะร่วมงานกับเรา โดยตั้งสาระสำคัญไว้ว่า เอไอเอสเป็นทั้งคนเก่งและคนดีในเวลาเดียวกัน" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

"ภายในปี 2558 เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย" (อภิรตี พัฒนสินะกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

"การเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน รวมถึงการเป็นองค์กรที่เก่งและดีไปในเวลาเดียวกัน" (รังสิ บุรณะประภาพงศ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

3. การกำหนดสาระสำคัญขององค์กร

การแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรเป็น กล่าวคือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน เป็นองค์กรที่เคลื่อนที่เร็ว และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เป็นต้น

4. การกำหนดคุณค่าและค่านิยมที่องค์กรจะมอบให้

ค่านิยมสัญญาจะประกอบไปด้วยประโยชน์ที่จับต้องได้ และประโยชน์ทางความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ ค่านิยมสัญญาของแบรนด์นายจ้างนี้จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงพนักงานและองค์กรไว้ด้วยกัน และเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันลึกซึ้งและความเชื่อมั่นต่อองค์กร การออกแบบค่านิยมสัญญานี้ ควรจะผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่จับต้องได้ และเรื่องความรู้สึก และสร้างสมดุลระหว่างงานและความสัมพันธ์

5. การวางแผนการสื่อสารและสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารและสร้างประสบการณ์ควรนำเอาศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อสื่อข้อความที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์นายจ้าง (Brand Awareness) กล่าวคือควรสร้างการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายโดยการใช้กิจกรรมที่

หลากหลาย ไม่ใช่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวเพื่อ สร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างความชอบและเปลี่ยนแปลง“ภาพลักษณ์” เป็น “ภาพจริง” ในใจต่อองค์กร

จากขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีกลยุทธ์หลักอยู่ 3 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน และ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์

ผู้ให้ข้อมูลทุกองค์กรล้วนให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพวกเขาจะได้รับรู้ข้อมูลขององค์กรในทุกแง่มุม รับรู้ถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจต่างๆขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงโอกาสในการเรียนรู้การปฏิบัติงานจริงอีกด้วย

คุณวินัส อัครวิทธิถาวร ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นและได้รับการตอบรับอย่างดีไว้ดังนี้ “ทางเอสซีจีเองมีกิจกรรมพิเศษที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงเพื่อสร้างความประทับใจแก่น้องๆ นิสิตนักศึกษาที่สนใจเข้าฝึกงานกับเราเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่น้องๆ ที่จะเกิดขึ้นแก่องค์กรของเรา โดยโครงการนี้มีชื่อว่า SCG Career Camp เป็นโครงการเพื่อสรรหาน้องใหม่เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกในครอบครัวเอสซีจี โครงการนี้จะทำให้น้องรู้จักเอสซีจี มากขึ้น รวมถึงโอกาสทางอาชีพในเอสซีจี นอกจากนี้จากกิจกรรมต่างๆ ใน 2 วัน 1 คืน ตลอดโครงการจะทำให้น้องๆ ได้รับประสบการณ์ดีๆ มากมายที่สามารถนำไปปรับใช้ในอนาคตการทำงานได้อีกด้วย

โดยปกติโครงการนี้จะมีการทำ SCG Campus Roadshow ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายนของทุกปี โดยเราจะไปจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้น้องๆ ที่สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ SCG Career Camp เพื่อรับคัดเลือกเข้าเป็นพนักงาน โดยกิจกรรมต่างๆ ในการทำ Roadshow ได้แก่การชม SCG Presentation เพื่อเข้าใจถึงวิสัยทัศน์ ข้อมูลบริษัท ความก้าวหน้าในอาชีพ เงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ และหากได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ น้องๆ จะได้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นเวลา 2 วัน 1 คืน โดยมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การทดสอบศักยภาพเพื่อดูจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละคน รวมไปถึงโอกาสในการพูดคุยกับพี่ๆ พนักงานเพื่อสอบถามถึงการทำงานที่แท้จริงของบริษัท และยังได้ทำความรู้จักเพื่อนๆ จากหลากหลายสถาบันอีกด้วย” (วินัส อัครวิทธิถาวร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ คุณอภิฤดี พัฒนสินะกุลยังได้เสริมถึงความสำเร็จของโครงการนี้ว่า “ ในช่วงแรกที่ประชาสัมพันธ์โครงการ SCG Career Camp นั้นมีผู้เข้าร่วมโครงการประมาณ 4,000 คน แต่ในระยะเวลาเพียง 3 ปี มีน้องๆ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการมากกว่า 10,000 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และทางบริษัทฯ เองก็ได้บุคลากรที่มีคุณภาพจากโครงการนี้เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นโครงการที่สามารถวัดภาพลักษณ์ที่น้องๆ ระดับมหาวิทยาลัยมีต่อเราได้อย่างดีทีเดียว” (อภิฤดี พัฒนสินะกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552)

ทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ก็ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์เช่นกัน โดย คุณวิไล เคียงประดู่ ได้ให้รายละเอียด โครงการไว้ดังต่อไปนี้

“การศึกษานับเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญอย่างมาก และหลายคนชวนชวยตั้งใจเรียนจนจบการศึกษา แต่เมื่อเรียนจบแล้วกลับหางานทำไม่ได้หรือตกงานจนกลายเป็นปัญหาเช่นในทุกวันนี้ ทางเอไอเอสซึ่งได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและเยาวชนมาอย่างต่อเนื่อง เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดโครงการ “เอไอเอส เน้นแนวว่าที่บัณฑิต ให้ชีวิตไม่ตะมุมน” ให้แก่น้องๆ นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาชั้นปีที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ให้ได้มีโอกาสเข้าร่วมรับฟังความรู้และเคล็ดลับดีๆ ที่จะประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมก่อนจะไปสมัครงาน เพื่อสร้างโอกาสที่ดีในการได้งานทำและการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ เมื่อเข้าสู่โลกแห่งการทำงานจริง ตลอดจนการเสริมสร้างบุคลิกภาพจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการสรรหาและพัฒนาบุคลากร

ซึ่งภายในงานนั้นจะมีวิทยากรที่มีประสบการณ์ได้มาร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้กับน้องๆ ในเรื่องของการสมัครงานอย่างไรให้ได้งาน ไฮไลท์กิจกรรม เพื่อนำสู่ชีวิตที่สดใส และการอบรมบุคลิกภาพเพื่อเตรียมพร้อมในการสมัครและสัมภาษณ์งาน

โครงการนี้จะไปเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านที่เป็นคนดีของสังคมและเป็นองค์กรที่ให้โอกาสอย่างแท้จริง แม้ไม่ได้หวังผลทางตรงว่าจะต้องมีน้องๆ กลับเข้ามาสมัครงานกับเรา แต่ผลลัพธ์ทางอ้อมจากการที่น้องๆ เห็นว่าเอไอเอสเป็นองค์กรที่ให้โอกาสคนนั้นจะทำให้น้องๆ ส่วนหนึ่งสนใจที่จะมาร่วมงานกับเรา” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

2. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าองค์กรไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ หากพนักงานภายในไม่ได้รับรู้หรือมีประสบการณ์กับองค์กรแบบเดียวกับที่ได้มีการสื่อสารออกไปภายนอก โดยเปิดการสร้างประสบการณ์ทางบวกนี้ควรเริ่มตั้งแต่วันที่มีการสมัครงาน สัมภาษณ์งาน จนได้รับบรรจุเข้าเป็นพนักงานขององค์กร และเห็นว่าสิ่งที่องค์กรได้ให้ไว้นั้นเกิดขึ้นจริง เช่นมีการปรับขึ้น

เงินเดือนตามความเหมาะสม มีสวัสดิการต่างๆตามสัญญาการทำงาน มีการเปิดโอกาสให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมกันพัฒนาองค์กร เป็นต้น

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบันไว้ดังนี้

"องค์กรใดสร้างประสบการณ์ทางบวกกับพนักงานปัจจุบันได้ดี เชื่อได้เลยว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากจากพนักงานภายในไปยังครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก จะมีผลลัพธ์ทางบวกในการดึงดูด บุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับองค์กรได้ดีกว่าการโฆษณาแน่นอน" (วิไลเคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552)

"ธนาคารพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่พนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานเกิดความรักและผูกพันในองค์กร ไม่เพียงแต่เป็นการลดอัตราคนลาออกเท่านั้น แต่การที่พนักงานรักและผูกพันในองค์กรมีความเป็นไปได้สูงมากที่จะบอกต่อชักจูงบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับธนาคาร" (เป็นหนึ่งในไชยจิต, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

จากทั้ง 2 กลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น โดยการสร้างประสบการณ์นั้นไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ดีเท่าที่ควร หากไม่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์สุดท้ายที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ จึงถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจาก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการจดจำและรับรู้เรื่องราวขององค์กรอยู่ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลต่างคิดเห็นตรงกันว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้นมีข้อควรระวังประการหนึ่งคือ การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาจะไม่มีประสิทธิภาพเพราะคนดูมักจะรู้สึกว่าเป็นการกล่าวเกินจริง การประชาสัมพันธ์ต่างหาก ที่จะช่วยให้มีการรับรู้เกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีชั้นเชิง และที่สำคัญจะกระตุ้นการพูดต่อแบบปากต่อปากได้ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลโดยสรุปได้ว่ากลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องนั้นประกอบด้วย

- การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูงหรือทำสื่อบริษัทในเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นเนื้อหาหลัก เรื่องการเป็นพนักงานขององค์กรนี้แล้วได้อะไร หัวใจสำคัญ

คือการสร้างเรื่องราวที่จะจูงใจผู้อ่าน และแม้ว่าจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ควรทำซ้ำหรือบ่อยจนเกินไปนัก เพราะจะกลายเป็นประเด็นที่ไม่น่าสนใจหรือน่าเบื่อได้

- การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากจะทำเรื่องดีๆ เพื่อตอบแทนสังคมแล้ว ก็ยังสามารถสร้างข่าว ด้วยการให้ข้อมูลที่สามารรถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

คุณทิพวรรณ ศิริคุณ ให้ความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สนใจที่จะตอบแทนสังคม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับองค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตัดสินใจได้ไม่ยาก” (ทิพวรรณ ศิริคุณ, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552)

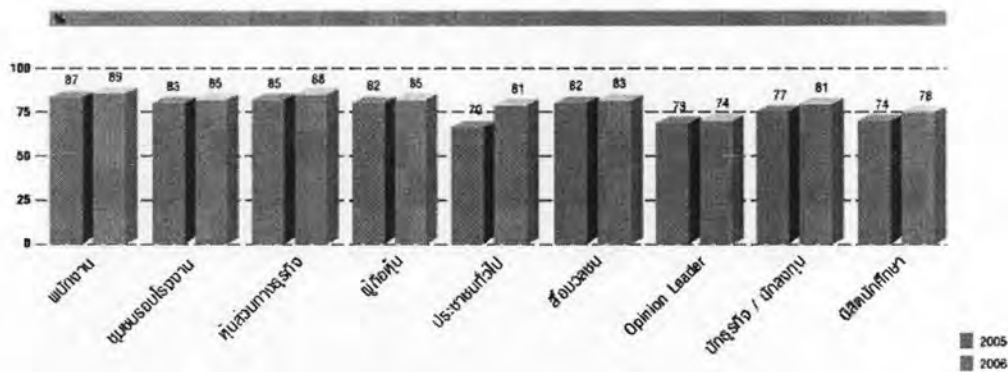
- การสร้าง Brand Ambassador ขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานปัจจุบันที่มีความสามารถโดดเด่น และมอบให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอกย้ำคุณค่าและคำมั่นสัญญาขององค์กร อาทิ ร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้สัมภาษณ์กับบทความในเรื่องชีวิตการทำงาน เป็นวิทยากรในการสัมมนาเรื่องเกี่ยวกับการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้เล่าเรื่องความประทับใจในการทำงานกับบริษัทในกิจกรรมปฐมนิเทศเพื่อส่งผ่านประสบการณ์เชิงบวกแก่พนักงานใหม่ไปยังบุคคลภายนอก

คุณอภิฤดี พัฒนสินะกุล กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการสร้าง Brand Ambassador ว่า “บริษัทเราก็มีการสร้าง SCG Ambassador เพื่อร่วมทำกิจกรรม Roadshow ต่างๆ เกี่ยวกับการสรรหาบุคลากรของเครือฯ เรา โดยเราจะคัดเลือกจากน้องๆ ที่เคยร่วมฝึกงานกับเรา และ ให้เขาเป็นคนเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของเรา ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เป็นผู้นำการทำกิจกรรม เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวดีๆ ระหว่างการฝึกงานกับเอสซีจี เป็นต้น เพราะเราเชื่อว่าการการได้รับรู้ประสบการณ์ร่วมกับผู้ที่เคยร่วมงานกับเรามาก่อนจะสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่องค์กร” (อภิฤดี พัฒนสินะกุล, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2552)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการสรรหาบุคลากรของแต่ละองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็ มิได้มุ่งหวังแต่เพียงให้คนภายนอกรู้สึกชื่นชมกับความดีขององค์กรแต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งหวังให้คนภายนอกมีความรู้สึกสนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอีกด้วย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึงพาและเรียนรู้วิถีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อนำไปเสริมสร้างกลยุทธ์การสรรหาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและมีความสนใจและน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

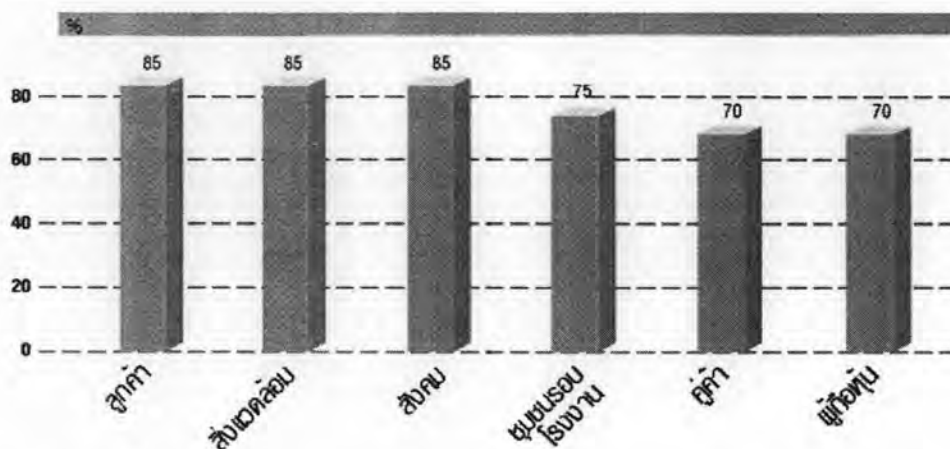
นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งสามองค์กรทำให้ทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยระยะเวลาและมีความต่อเนื่องในการทำงาน รวมถึงต้องมีการวางแผนนโยบายที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การกระทำต่างๆ ออกมาสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่ก่อนที่จะดำเนินงานนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างกับองค์กรอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะขององค์กร โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูล (Research) หมายถึงการหยั่งลึกทางความคิด ทศนคติ และปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายขององค์กร ซึ่งผู้ให้ ข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ทั้งหมดได้ให้ข้อสรุปว่าทางองค์กรของตนมีการทำวิจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่คนภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งทั้งหมดได้กล่าวว่าการวิจัยออกมาในเชิงบวก และทั้งหมดได้ใช้วิธีการสำรวจในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Survey Research) ซึ่ง คุณ วินัส อัครวิสุทธิถาวร ได้ให้ข้อมูลแผนภูมิผลการวิจัยภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดทำขึ้นในปี 2549 เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยSCG ได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรจากกลุ่มประชากรตัวอย่างกว่า 2,206 ราย ทั่วประเทศได้ผลการสำรวจที่สำคัญดังนี้



แผนภาพที่ 4.2 แสดงความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2548-2549

(http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/07_survey_corporate)



แผนภาพที่ 4.3 แสดงผลการสำรวจภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในฐานะองค์กรที่ให้คุณค่าและประโยชน์สูงสุดในด้านต่างๆ

(http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/07_survey_corporate)

ทางด้านธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นั้น ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้ได้ เนื่องจากให้เหตุผลว่าเป็นข้อมูลภายในองค์กร

2. การวางแผน (Planning) ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของทั้งสามองค์กรจะเป็นลักษณะ Bottom up คือ เป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหาร ภายใต้กรอบแนวคิดและนโยบายที่ฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลและรายละเอียดของแผนงานนั้น มาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม ประกอบกับการระดมความคิดและประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดทำแผนงาน โดยแต่ละองค์กรนั้นมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาการดำเนินงานต่างๆ ให้อย่างชัดเจน

3. การสื่อสาร (Communications) ขั้นตอนนี้เป็นการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าองค์กรนั้นทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในด้านใดบ้างซึ่งการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหานบุคลากรเข้าทำงานนั้นเป็นการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบ Word of Mouth ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีการทำการสื่อสาร ผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ การสื่อสารทางสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต่างๆ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแต่ละองค์กรนั้นไม่ได้มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ โยภาพรวมเป็นเพียงการสรุปผล

การดำเนินงาน และมีเพียงการใช้การประเมินผลแบบง่าย ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่ได้จากจากชาวตัดแบบสอบถามต่างๆ แต่ก็ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	280	70.0
หญิง	120	30.0

จากการแจกแจงข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	102	25.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-	-
ปริญญาตรี	298	74.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-

จากการแจกแจงข้อมูลตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ปี	156	39.0
21 - 25 ปี	178	44.5
26- 30 ปี	16	4.0
31-35 ปี	18	4.5
41 ปีขึ้นไป	32	8.0

จากการแจกแจงข้อมูลตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 44.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	190	47.5
10,001-20,000 บาท	124	31.0
20,001-30,000 บาท	36	9.0
30,001-40,000 บาท	18	4.5
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.0

จากการแจกแจงข้อมูลตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับการรู้จัก					— X
	รู้จัก ดีมาก	รู้จัก ดี	รู้จัก พอประมาณ	ไม่ค่อย รู้จัก	ไม่เคย รู้จักเลย	
1. โครงการ SCG Excellent Internship Program	-	52 (13.0)	36 (9.0)	106 (26.5)	206 (51.5)	1.84
2. โครงการ SCG Power of Innovation	-	34 (8.5)	54 (13.5)	90 (22.5)	222 (55.5)	1.75
3. โครงการ Young Thai Artist Award	16 (4.0)	36 (9.0)	86 (21.5)	124 (31.0)	138 (34.5)	2.17
4. โครงการ Sustainable Design Camp	-	52 (13.0)	54 (13.5)	70 (17.5)	224 (56.0)	1.84
5. โครงการ Young Cementshai Activator Project	16 (4.4)	18 (4.9)	54 (14.8)	90 (24.7)	186 (51.1)	1.87
6.โครงการค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci Camp	-	34 (8.5)	86 (21.5)	126 (31.5)	154 (38.5)	2.00
7.โครงการ Thailand Rescue Robot Championship	50 (12.5)	36 (9.0)	88 (22.0)	72 (18.0)	154 (38.5)	2.39
8. โครงการ SCG Badminton Academy	16 (4.0)	52 (13.0)	52 (13.0)	108 (27.0)	172 (43.0)	2.08
9. โครงการ SCG Talent Scholarship	-	34 (8.5)	72 (18.0)	88 (22.0)	206 (51.5)	1.84
ระดับของการรับรู้กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						1.98 ไม่ ค่อย รู้จัก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.5 การรับรู้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 กิจกรรม พบว่า

1) กิจกรรมโครงการ SCG Excellent Internship Program กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ SCG Excellent Internship Program อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

2) กิจกรรมโครงการ SCG Power of Innovation กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ SCG Power of Innovation อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

3) กิจกรรมโครงการ Young Thai Artist Award กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ Young Thai Artist Award อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

4) กิจกรรมโครงการ Sustainable Design Camp กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ Sustainable Design Camp อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

5) กิจกรรมโครงการ Young Cement Thai Activator Project กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.7 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ Young Cement Thai Activator Project อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

6) กิจกรรมโครงการค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci Camp กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

คะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci Camp อยู่ในระดับไม่
ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

7) กิจกรรมโครงการ Thailand Rescue Robot Championship กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิด
เป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี
ระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ Thailand Rescue Robot Championship อยู่ใน
ระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

8) กิจกรรมโครงการ SCG Badminton Academy กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลย
คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย
ที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ย
การรู้จักกิจกรรมโครงการ SCG Badminton Academy อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.08

9) กิจกรรมโครงการ SCG Talent Scholarship กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิด
เป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด
คือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จัก
กิจกรรมโครงการ SCG Talent Scholarship อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย
จำกัด (มหาชน) ที่มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โครงการ Thailand Rescue Robot
Championship มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 รองลงมา
คือ โครงการ Young Thai Artist Award มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และลำดับสาม คือ โครงการ SCG Badminton Academy มีระดับคะแนน
เฉลี่ย อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์
องค์กรบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก กล่าวคือ มี
ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับการรู้จัก					X̄
	รู้จัก ดีมาก	รู้จัก ดี	รู้จัก พอประ มาณ	ไม่ค่อย รู้จัก	ไม่เคย รู้จัก เลย	
1. โครงการ เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิตใหม่ให้ชีวิตไม่ตะมุ้	16 (4.0)	54 (13.5)	70 (17.5)	88 (22.0)	172 (43.0)	2.14
2. โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ ทางสายตา	16 (4.0)	18 (4.5)	122 (30.5)	88 (22.0)	156 (39.0)	2.12
3. โครงการ สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง	50 (12.5)	70 (17.5)	72 (18.0)	50 (12.5)	158 (39.5)	2.51
4. โครงการ แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง	-	86 (21.5)	36 (9.0)	90 (22.5)	188 (47.0)	2.05
5. เอไอเอส มอบเงินสนับสนุนโครงการ "แสงสว่างสู่ดวงตา"	-	36 (9.0)	84 (21.0)	126 (31.5)	154 (1.0)	2.00
6. เอไอเอสมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	-	52 (13.0)	122 (30.5)	124 (31.0)	102 (25.5)	2.31
7. โครงการ ถังน้ำใจเอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	-	54 (13.5)	88 (22.0)	88 (22.0)	170 (42.5)	2.06
8. โครงการ บริหารศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	-	102 (25.5)	144 (36.0)	54 (13.5)	100 (25.0)	2.62
9. โครงการ พัฒนาคความรู้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	-	70 (17.5)	54 (13.5)	90 (22.5)	186 (46.5)	2.02
ระดับของการรับรู้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						2.20 ไม่ค่อย รู้จัก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.6 การรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 กิจกรรม พบว่า

1) กิจกรรมโครงการ เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิตใหม่ให้ชีวิตไม่ตะมุ้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิตใหม่ให้ชีวิตไม่ตะมุมน้อยอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

2) กิจกรรมโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ ทางสายตา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ ทางสายตา อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

3) กิจกรรมโครงการ สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมากมีจำนวนเท่ากับไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่งอยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

4) กิจกรรมโครงการ แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ แคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

5) กิจกรรมเอไอเอส มอบเงินสนับสนุนโครงการ "แสงสว่างสู่ดวงตา"กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมเอไอเอส มอบเงินสนับสนุนโครงการ "แสงสว่างสู่ดวงตา"อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

6) กิจกรรม เอไอเอสมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรม เอไอเอสมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

7) กิจกรรมโครงการ ถังน้ำใจเอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณมีจำนวนเท่ากับไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ ถังน้ำใจเอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

8) กิจกรรมโครงการบริหารศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักพอประมาณคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ บริหารศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

9) กิจกรรมโครงการพัฒนาความรู้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการพัฒนาความรู้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โครงการ บริหารศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 รองลงมาคือ โครงการ สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และลำดับสาม คือ กิจกรรมเอไอเอสมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับการรู้จัก					\bar{X}
	รู้จักดีมาก	รู้จักดี	รู้จักพอประมาณ	ไม่ค่อยรู้จัก	ไม่เคยรู้จักเลย	
1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มอบทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโททั้งในและนอกประเทศ	-	52 (13.0)	126 (31.5)	70 (17.5)	152 (38.0)	2.20
2. โครงการ แคมป์เยาวชนด้วยโอกาส	-	88 (22.0)	54 (13.5)	70 (17.5)	188 (47.0)	2.10
3. โครงการน้ำใสทั่วไทยคุณ้ำพระทัยพระราชินี	-	52 (17.5)	106 (26.5)	36 (9.0)	206 (51.5)	2.01
4. โครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	-	86 (21.5)	192 (48.0)	36 (9.0)	86 (21.5)	2.70
5. โครงการสัมมนา "การพัฒนาพลังแห่งเยาวชนสร้างพื้นฐานคุณภาพชีวิตร่วมกันเพื่ออนาคต"	-	36 (9.4)	88 (23.0)	70 (18.3)	188 (49.2)	1.93
6. โครงการแว่นแก้ว	-	104 (26.0)	176 (44.0)	18 (4.5)	102 (25.5)	2.70
7. การสนับสนุนการออกค่ายอาสาของนักศึกษาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-	18 (4.5)	124 (31.0)	88 (22.0)	170 (42.5)	1.98
8. โครงการ เว็บไซต์เมตตารธรรมเพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส	-	88 (22.0)	36 (9.0)	120 (30.0)	156 (39.0)	2.14
9. โครงการถวายกัณฑ์น้าชัยพัฒนา	-	34 (8.5)	192 (48.0)	88 (22.0)	86 (21.5)	2.44
ระดับของการรับรู้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)						2.25 ไม่ ค่อย รู้จัก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.7 การรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 กิจกรรม พบว่า

1) กิจกรรมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มอบทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโททั้งในและนอกประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มอบทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโททั้งในและนอกประเทศ อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

2) กิจกรรมโครงการ แคมป์เยาวชนด้อยโอกาส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ แคมป์เยาวชนด้อยโอกาส อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

3) กิจกรรมโครงการน้ำใสทั่วไทยคุณน้ำพระทัยพระราชินี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการน้ำใสทั่วไทยคุณน้ำพระทัยพระราชินี อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

4) กิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่เคยรู้จักเลยมีจำนวนเท่ากับรู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

5) กิจกรรมโครงการสัมมนา "การพัฒนาพลังแห่งเยาวชน สร้างพื้นฐานคุณภาพชีวิตร่วมกันเพื่ออนาคต" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการสัมมนา "การ

พัฒนาพลังแห่งเยาวชน สร้างพื้นฐานคุณภาพชีวิตร่วมกันเพื่ออนาคต" อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

6) กิจกรรมโครงการแวนแก้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการแวนแก้วอยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

7) กิจกรรมการสนับสนุนการออกค่ายอาสาของนักศึกษาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รู้จักพอประมาณมีจำนวนเท่ากับไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมการสนับสนุนการออกค่ายอาสาของนักศึกษาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

8) กิจกรรมโครงการเว็บไซต์เมตตารธรรมเพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเลยคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักพอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการ เว็บไซต์เมตตารธรรมเพื่อเป็นสื่อกลางในการรับบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

9) กิจกรรมโครงการถวายกัณฑ์น้ำชัชพัฒนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักพอประมาณคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมโครงการถวายกัณฑ์น้ำชัชพัฒนา อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับโครงการแวนแก้วมีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับรู้จักพอประมาณ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 รองลงมาคือ โครงการถวายกัณฑ์น้ำชัชพัฒนา มีระดับคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรู้จักกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่ค่อยรู้จัก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.25

จากผลการวิจัยที่ได้มาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ไม่ค่อยรู้จัก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.25 รองลงมาคือ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.20 และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.98

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					X̄	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	86 (21.5)	280 (70.0)	16 (4.0)	18 (4.5)	-	4.08	ดี
2. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก	68 (17.0)	192 (48.0)	122 (30.5)	18 (4.5)	-	3.78	ดี

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลานาน	84 (21.0)	178 (44.5)	102 (22.5)	36 (9.0)	-	3.78	ดี
4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน	18 (4.5)	158 (39.5)	206 (51.5)	18 (4.5)	-	3.44	ดี
5. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม	86 (21.5)	194 (48.5)	102 (25.5)	18 (4.5)	-	3.87	ดี
6. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	34 (8.5)	228 (57.0)	120 (30.0)	18 (4.5)	-		ดี
7. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน	34 (8.5)	226 (56.5)	104 (26.0)	36 (9.0)	-	3.64	ดี
8. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน	18 (4.5)	248 (62.0)	116 (29.0)	18 (4.5)	-	3.66	ดี
9. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	36 (9.0)	192 (48.0)	154 (38.5)	18 (4.5)	-	3.62	ดี

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					X	เกณฑ์ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
10.การเป็นพนักงานของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ	34 (8.5)	226 (56.5)	104 (26.0)	36 (9.0)	-	3.64	ดี
11. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี	18 (4.5)	216 (54.0)	132 (33.0)	34 (8.5)	-	3.54	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	3.70						ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.8 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)จำนวน 11 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานอยู่ในระดับเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้

ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลาาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลาาน ได้อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

4) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความโปร่งใสในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความโปร่งใสในการดำเนินงาน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

5) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

6) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

7) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

8) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ว่า ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

9) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ว่าสร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

10) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเป็นพนักงานของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเป็นพนักงานของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

11) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดีอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ การบริหารจัดการ	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ	18 (4.5)	264 (66.0)	100 (25.0)	18 (4.5)	-	3.70	ดี
2. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ	52 (13.0)	176 (44.0)	154 (38.5)	18 (4.5)	-	3.66	ดี
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็ง	86 (21.5)	246 (61.5)	50 (12.5)	18 (4.5)	-	4.00	ดี
4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ	34 (8.5)	176 (44.0)	172 (43.0)	18 (4.5)	-	3.56	ดี
5. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน	18 (4.5)	246 (61.5)	118 (29.5)	18 (4.5)	-	3.66	ดี
6. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	50 (12.5)	196 (49.0)	136 (34.0)	18 (4.5)	-	3.70	ดี

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ การบริหารจัดการ	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษ ณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
7. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น	50 (12.5)	214 (53.5)	118 (29.5)	18 (4.5)	-	3.74	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการ ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						3.72	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.9 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็งอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.0รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กร

ให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ บุคลากร	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน	32 (8.0)	194 (48.5)	140 (35.0)	34 (8.5)	-	3.56	ดี
2. ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม	16 (4.0)	250 (62.5)	98 (24.5)	36 (9.0)	-	3.62	ดี
3. สมาชิกของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์	52 (13.0)	140 (35.0)	172 (43.0)	36 (9.0)	-	3.52	ดี
4. สมาชิกของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	34 (8.5)	176 (44.0)	136 (34.0)	18 (4.5)	-	3.43	ดี

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ บุคลากร	ความคิดเห็น					X	เกณฑ์ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5. สมาชิกของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน	66 (16.5)	196 (61.5)	120 (30.0)	18 (4.5)	-	3.78	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						3.58	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีเป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าด้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าด้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าด้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าด้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	34 (8.5)	212 (53.0)	118 (29.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.56	ดี
2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก	50 (12.5)	176 (44.0)	120 (30.0)	36 (9.0)	18 (4.5)	3.51	ดี
3. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลานาน	16 (4.0)	176 (44.0)	136 (34.0)	54 (13.5)	18 (4.5)	3.30	เป็นกลาง
4. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน	34 (8.5)	140 (35.0)	140 (35.0)	50 (12.5)	36 (9.0)	3.22	เป็นกลาง
5. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม	32 (8.0)	194 (48.5)	156 (39.0)	-	18 (4.5)	3.56	ดี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					X̄	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
6. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	32 (8.0)	144 (36.0)	188 (47.0)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.38	เป็นกลาง
7. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน	18 (4.5)	176 (44.0)	188 (47.0)	18 (4.5)	-	3.44	ดี
8. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน	48 (12.0)	142 (35.5)	138 (34.5)	36 (9.0)	36 (9.0)	3.32	เป็นกลาง
9. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	16 (4.0)	230 (57.5)	118 (29.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.52	ดี
10. การเป็นพนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ	16 (4.0)	194 (48.5)	138 (34.5)	18 (4.5)	34 (8.5)	3.35	เป็นกลาง
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)							ดี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					X̄	เกณฑ์ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
11. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี	16 (4.0)	228 (57.0)	104 (26.0)	34 (8.5)	18 (4.5)	3.48	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						3.48	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ย

การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ได้อยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

4) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าจะมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ มีจำนวนเท่ากับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าจะมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน อยู่ในเป็นกลางคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

5) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

6) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

7) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าจะให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็น

ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

8) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่า ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

9) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าสร้าง ความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็น ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็น ด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าสร้าง ความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

10) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าการเป็น พนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าการ เป็นพนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ อยู่ใน เกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

11) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิด

เป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดีอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นดีกล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการ ดำเนินงาน/ การบริหารจัดการ	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพ ลักษ ณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็น องค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ	18 (4.5)	264 (66.0)	100 (25.0)	18 (4.5)	-	3.65	ดี
2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มี ความเชี่ยวชาญในการผลิต สินค้าและบริการ	52 (13.0)	176 (44.0)	154 (38.5)	18 (4.5)	-	3.56	ดี
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด เป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่าง ต่อเนื่องและเติบโตอย่าง เข้มแข็ง	86 (21.5)	246 (61.5)	50 (12.5)	18 (4.5)	-	3.61	ดี
4. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการ บริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา	34 (8.5)	176 (44.0)	172 (43.0)	18 (4.5)	-	3.42	เป็น กลาง
5. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสนับสนุนด้าน การศึกษาแก่เยาวชน	18 (4.5)	246 (61.5)	118 (29.5)	18 (4.5)	-	3.42	เป็น กลาง
6. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำ โครงการและกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	50 (12.5)	196 (49.0)	136 (34.0)	18 (4.5)	-	3.38	เป็น กลาง
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหาร จัดการ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))						3.50	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.12 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่ามีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่ามีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็งอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา อยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในเกณฑ์เป็นกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ภาพลักษณ์ด้านการ ดำเนินงาน/ บุคลากร	ความคิดเห็น					- X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ผู้บริหาร บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ รู้จักการประชาสัมพันธ์ การ นำเสนอตนเองผ่านสื่อและ สาธารณชน	52 (13.0)	226 (56.5)	86 (21.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.69	ดี
2. ผู้บริหาร บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการ ทำประโยชน์ให้กับสังคม	18 (4.5)	174 (43.5)	190 (47.5)	-	18 (4.5)	3.44	ดี
3. สมาชิกของบริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ เสียสละเวลาเพื่อมา ช่วยงานสาธารณประโยชน์	52 (13.0)	120 (30.0)	192 (48.0)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.42	เป็นกลาง
4. สมาชิกของบริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แสดง ให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วม ใจในการทำกิจกรรมเพื่อ สังคมต่างๆ	18 (4.5)	176 (44.0)	188i (47.0)	-	18 (4.5)	3.44	ดี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ บุคลากร	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
5. สมาชิกของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) เป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน	34 (8.5)	246 (61.5)	84 (21.0)	18 (4.5)	18 (4.5)	3.65	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						3.53	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 3.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) จำนวน 5 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์

อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่ามีเป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่าได้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย มีจำนวนเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าได้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มี ชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	120 (34.7)	142 (41.0 5)	66 (19.1)	18 (5.2)	-	4.05	ดี
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอก ต้องการร่วมงานด้วยเป็น จำนวนมาก	70 (17.5)	208 (52.0)	86 (21.5)	36 (9.0)	-	3.78	ดี
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มี บทบาทในการทำ สาธารณประโยชน์แก่ ประเทศมาเป็นระยะ เวลานาน	68 (17.0)	246 (61.5)	86 (21.5)	-	-	3.96	ดี
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความโปร่งใสใน การดำเนินงาน	34 (8.5)	124 (31.0)	224 (56.0)	18 (4.5)	-	3.44	ดี
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มี ความเป็นผู้นำในฐานะ องค์กรแห่งนวัตกรรม	34 (8.5)	176 (44.0)	154 (38.5)	36 (9.0)	-	3.52	ดี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					\bar{X}	เกณฑ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	68 (17.0)	196 (49.0)	118 (29.5)	18 (4.5)	-	3.78	ดี
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน	18 (4.5)	158 (39.5)	224 (56.0)	-	-	3.48	ดี
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน	52 (13.0)	194 (48.5)	154 (38.5)	-	-	3.74	ดี
9. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	34 (8.5)	212 (53.0)	154 (38.5)	-	-	3.70	ดี
10. การเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ	34 (8.5)	194 (48.5)	172 (43.0)	-	-	3.66	ดี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	ความคิดเห็น					\bar{X}	เกณฑ์ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
11. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี	34 (8.5)	230 (57.5)	136 (34.0)	-	-	3.74	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)						3.71	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.14 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง ทำให้มีบุคคลภายนอกต้องการร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลานาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำสาธารณประโยชน์แก่ประเทศมาเป็นระยะเวลานาน ได้อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความโปร่งใสในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความโปร่งใสในการดำเนินงาน อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างย้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าให้ผลตอบแทนในด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

8) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่า ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

9) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

10) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่น่าพอใจ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

11) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถถ่ายทอดถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดีอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ การบริหารจัดการ	ความคิดเห็น					— X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ	86 (21.5)	228 (57.0)	68 (17.0)	18 (4.5)	-	3.96	ดี
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ	84 (21.0)	144 (36.0)	172 (43.0)	-	-	3.78	ดี
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่าง ต่อเนื่องและเติบโตอย่าง เข้มแข็ง	68 (17.0)	246 (61.5)	86 (21.5)	-	-	3.96	ดี
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริจาคใน รูปแบบต่างๆ เสมอมา	66 (16.5)	142 (35.5)	192 (48.0)	-	-	3.68	ดี
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสนับสนุน ด้านการศึกษาแก่เยาวชน	34 (8.5)	160 (40.0)	206 (51.5)	-	-	3.57	ดี
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำโครงการและ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคม	34 (8.5)	192 (48.0)	156 (39.0)	18 (4.5)	-	3.60	ดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/ การบริหารจัดการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น	50 (12.5)	178 (44.5)	172 (43.0)	-	-	3.70	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)						3.75	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.15 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีผู้นำที่มีความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่ทำกำไรอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างเข้มแข็งอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นร้อยละ 16.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เสมอมา อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าดำเนินการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าทำโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างสรรคกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้

ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กรให้ดีขึ้น อยู่ในเกณฑ์ดีคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/การบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีกล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้
 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านการ ดำเนินงาน/ บุคลากร	ความคิดเห็น					- X	เกณฑ์ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ผู้บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่รู้จักการ ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอ ตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน	50 (12.5)	214 (53.5)	118 (29.5)	18 (4.5)	-	3.74	ดี
2. ผู้บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ริเริ่ม โครงการใหม่ๆ ในการทำ ประโยชน์ให้กับสังคม	52 (13.0)	176 (44.0)	154 (38.5)	18 (4.5)	-	3.66	ดี
3. สมาชิกของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสียสละเวลา เพื่อมาช่วยงาน สาธารณประโยชน์	50 (12.5)	212 (53.0)	138 (34.5)	-	-	3.78	ดี
4. สมาชิกของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แสดงให้เห็น ถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	34 (8.5)	196 (49.0)	152 (38.0)	18 (4.5)	-	3.62	ดี
5. สมาชิกของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคนมี ความสามารถและกระตือรือร้น ในการทำงาน	84 (21.0)	214 (53.5)	102 (25.5)	-	-	3.96	ดี
ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน)						3.75	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.16 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นผู้ที่รู้จักการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อและสาธารณชน อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นผู้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ในการทำประโยชน์ให้กับสังคม อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้เสียสละเวลาเพื่อมาช่วยงานสาธารณประโยชน์อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นคนมีความสามารถและกระตือรือร้นในการทำงาน ขึ้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

จากตารางที่ 4.7 – 4.16 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 และ 3.71 ตามลำดับ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ที่เกณฑ์เป็นกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน/บริหารจัดการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ดี โดยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.75 รองลงมาคือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี โดยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 รองลงมาคือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53