

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กรกนก เทศเทียน¹ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ²

โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
kornkanok.tha@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองจำนวน 390 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample t-test, F-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร คือ ประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการที่ตัวอย่างทำงานอยู่ โดยส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้นมีบุคลิกภาพความสามารถเด่นที่สุด จากการที่เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดตั้งและบริหารนิคมอุตสาหกรรม โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าองค์กร ประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพด้านความหรูหราและด้านความสมบุกสมบัน ที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพด้านความจริงจังและด้านความสามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และกลุ่มบุคลิกภาพด้านความตื่นตัวส่งผลเฉพาะต่อองค์ประกอบเชิงความรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร บุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

Factors Affecting the Brand Image of the Industrial Estate Authority of Thailand

Kornkanok Thesthian¹ and Chuenjit Changchenkit²

Master of Business Administration Evening Program Faculty of Business Administration Kasetsart University
kornkanok.tha@ku.th

Abstract

The objective of this research is to study factors affecting the brand image of the Industrial Estate Authority of Thailand by a group of 390 samples, who work in industrial estates from the Eastern Economic Corridor Project (EEC) area consisting of Chachoengsao Province, Chonburi Province and Rayong province. The data is collected by online questionnaires. And Using statistical methods to analyze data, including descriptive analysis by frequency, percentage, mean and standard deviation, and quantitative analysis used to test the hypothesis by Independent Sample t-test, F-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. At the level of significance 0.05. The result shows that the demographic factors that affect the corporate brand image are the type of industry in which the sample is working, which affects to the affective component of corporate brand image. And when considering the factors of corporate brand personality, what shows the sample group feels that the Industrial Estate Authority of Thailand has competence personality type because it is a credible organization, has expertise in industrial estates business. The factors of corporate brand personality that affect the corporate brand image viz sophistication and ruggedness affect both cognitive component and affective component from corporate brand image. While sincerity from corporate brand personality factors affects only the affective component, and excitement from corporate brand personality factors affects only the cognitive component.

Keywords: corporate brand image, corporate brand personality, Industrial Estate Authority of Thailand

1. บทนำ

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีภาระหน้าที่เป็นผู้จัดตั้งหรือส่งเสริมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม และบริหารงานนิคมอุตสาหกรรม ให้บริการสาธารณูปโภค และให้บริการอนุมัติ อนุญาต กำกับดูแลการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเป็นหนึ่งในกลไกในการกระจายการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมออกสู่ทุกภูมิภาค และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างอาชีพและโอกาสให้กับคนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรม ด้วยปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างสูงทางด้านธุรกิจ ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ กนอ. ต้องพัฒนาองค์กรไปพร้อมกับผู้ประกอบการในภาคเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมภาคเอกชน ด้วยจุดแข็งของ กนอ. ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม และการได้รับการยอมรับในสินค้าและบริการ กนอ. จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมให้มีความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรนั้น เกิดขึ้นจากการพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งเกิดจากรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Identity) ที่โดดเด่นและชัดเจนขององค์กรในด้านต่างๆ (วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) โดยเอกลักษณ์นั้นจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและจดจำ เป็นตัวสะท้อนความเป็นจริงและลักษณะเฉพาะขององค์กร (Gray&Balmer, 1998) ซึ่งการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรนั้น สามารถวัดได้จากวิธีการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการวัดมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผู้ที่ทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โดยเปรียบเทียบให้ตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และศึกษาลักษณะบุคลิกของคนคนนั้น โดยอาศัยทฤษฎีของ 5 ลักษณะเด่นของ Jennifer L. Aaker ที่แบ่งบุคลิกของตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) เพื่อจะสามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าที่ผู้ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมรับรู้ได้ ซึ่งจากงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) กล่าวว่า ลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร ที่พนักงานรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่ง และงานวิจัยของ Chung K.Kim, et al. (2001) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรที่ผู้บริโภครับรู้นั้นมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีของตราสินค้านั้น เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรที่ดีจนพัฒนาเกิดเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อรักษาและพัฒนาจุดแข็งของ กนอ. ด้วยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. ในมุมมองของผู้ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม โดยเน้นที่ผู้ที่อยู่ในพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ที่ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ และเป็นพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่กว่า 32 แห่ง โดยเลือกเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมขึ้นแล้ว จำนวน 21 แห่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของ กนอ. ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร กนอ.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร กนอ.

3. นิยามศัพท์

1. กนอ. หมายถึง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2. ประเภทของอุตสาหกรรม หลายถึง ลักษณะของอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน อ้างอิงตามกฎกระทรวง อุตสาหกรรม (พ.ศ. 2535) และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม โดยแบ่งประเภทหรือชนิดของโรงงานเป็น 107 ประเภท ซึ่งสามารถแบ่งเป็น กลุ่มใหญ่ได้ประมาณ 20 กลุ่ม

4. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ตราสินค้าองค์กร

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) พร้อมทั้งที่ผู้บริโภคได้พัฒนาภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Keller,2013) โดยตราสินค้านั้นสามารถใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสิ่งต่างๆ ได้ตั้งแต่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป บริการ ไปจนถึงคนกลางและตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ บุคคลและองค์กร กีฬา ศิลปะ ความบันเทิง สถานที่และแนวคิด

ดังนั้นองค์กร จึงสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรเองได้โดยการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ที่ไม่ได้หมายถึงแค่เพียงชื่อของบริษัทอย่างเดียว แต่มีความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร ทั้งปัจจัยที่มองเห็น (Tangible) เช่น สีหรือสัญลักษณ์ขององค์กร เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น ไปจนถึงปัจจัยที่มองไม่เห็น (Intangible) อย่างเช่น ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2556)

4.2 บุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะของบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2544) โดยในทางการตลาดนั้นมีการนำบุคลิกภาพ ไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบตราสินค้าให้เป็นเสมือนบุคคลซึ่งมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเรียกว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) (ศรีณย์ อมาตยกุล และก่องพงษ์ พลโยธา, 2559) ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีหลายทฤษฎี หนึ่งในนั้น คือ ทฤษฎี 5 ลักษณะเด่นของบุคลิกภาพตราสินค้า (The Big Five) โดย Jennifer L. Aaker ที่แบ่งลักษณะเด่นของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557) ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วยบุคลิกสำคัญ คือ ดิถีดิน ชื่อสัตย์ เป็นประโยชน์ และร่าเริงแจ่มใส
2. ความตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยบุคลิกสำคัญ คือ กล้าหาญ มุ่งมั่น มีจินตนาการ และทันสมัย
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยบุคลิกสำคัญ คือ น่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
4. ความหรูหรา (Sophistication) ประกอบไปด้วยบุคลิกสำคัญ คือ มีระดับ และมีเสน่ห์
5. ความสมบุกสมบัน (Ruggedness) ประกอบไปด้วยบุคลิกสำคัญ คือ ลุย ขอบอกกลางแจ้ง และทนทาน

4.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Image) หมายถึง คุณลักษณะขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือความทรงจำที่เชื่อมโยงกับองค์กร ด้วยกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

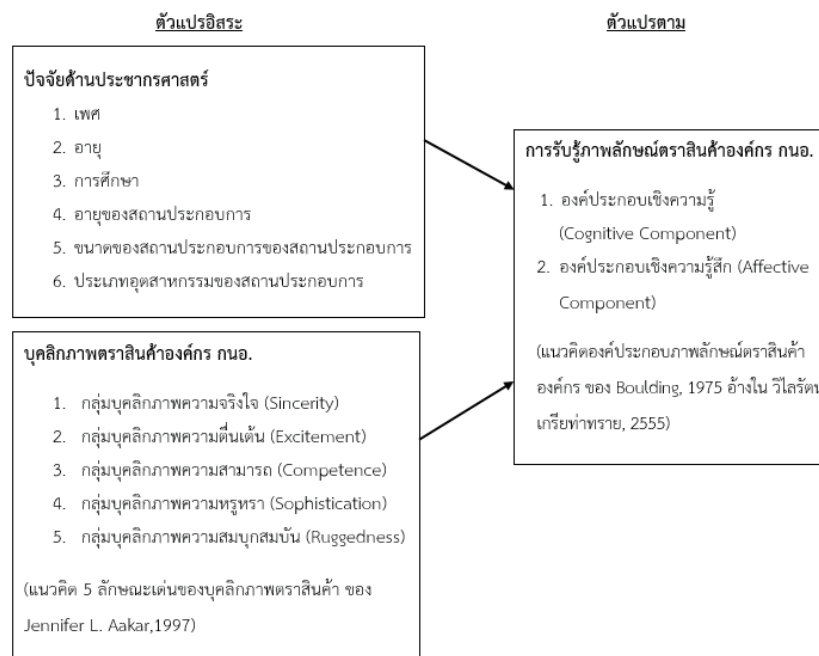
ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถแยกออกมาได้เป็น 4 องค์ประกอบ (Boulding,1975) ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับผ่านการสังเกต ไม่ว่าจะเห็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ แนวคิด แล้วนำไปสู่กระบวนการการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และการเปรียบเทียบ ข้อมูลที่ได้จากองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ซึ่งจะเกิดเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสิ่งที่ได้ผ่านการรับรู้มา
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่รับรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นเป้าหมาย เจตนา ความมุ่งมั่น ที่บุคคลกระทำเมื่อพบกับสิ่งเร้า ตามแนวทางของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อ อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ นั้นเกิดขึ้นจากการกระบวนการรับรู้ ในส่วนขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร ในด้านขององค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่เป็นผลลัพธ์ขั้นต้นของกระบวนการรับรู้ ก่อนที่จะนำไปสู่องค์ประกอบเชิงการกระทำที่ทำการวัดได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยเป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับ กนอ. ในหลายระดับและในกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ไม่สามารถคาดการณ์องค์ประกอบเชิงการกระทำที่จะเกิดขึ้นได้

โดยที่จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้น สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ.

สมมติฐานที่ 2 คือ บุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ.

6. วิธีการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม ในเขต 3 จังหวัดที่อยู่ภายใต้โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ที่ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง และเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งสำนักงานนิคมแล้ว จำนวน 390 ตัวอย่างในการวิเคราะห์

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ได้จากการศึกษาหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร 5 กลุ่ม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดลิเคิร์ต จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร 2 องค์ประกอบ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดลิเคิร์ต จำนวน 18 ข้อ

ซึ่งได้รับการตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและผู้บริหารของ กนอ. และทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด และวัดความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach ซึ่งได้ผลดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าองค์กร กนอ. Cronbach's Alpha คือ 0.964 และภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. Cronbach's Alpha คือ 0.966

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม และลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าองค์กร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพของตราสินค้าองค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.2) อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 39.7) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.8) ทำงานในสถานประกอบการที่มีอายุมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 35.4) เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 คือโรงงานที่มีขนาดเครื่องจักรมากกว่า 50 แรงม้าหรือคนงานมากกว่า 50 คน (ร้อยละ 84.4) และสถานประกอบการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 19.7)

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. นั้น พบว่าประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการนั้นมีผลต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.003

ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า กนอ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ของ กนอ. ในแต่ละกลุ่มเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บุคลิกภาพความจริงใจ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.95 บุคลิกภาพความตื่นตัว ค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.80 บุคลิกภาพความสามารถ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.99 บุคลิกภาพความหรูหรา ค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.94 และบุคลิกภาพความสมบุกสมบัน ค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.77

และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. นั้นสามารถพยากรณ์หรืออธิบายตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรในภาพรวมได้ร้อยละ 50.01 โดยแบ่งเป็นอธิบายด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกได้ร้อยละ 40.4 และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกได้ร้อยละ 53.2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ.

บุคลิกภาพตราสินค้า องค์กร กนอ.	องค์ประกอบเชิงความรู้ (Y _C)			องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Y _A)			ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. (Y _I)		
	B	β	Sig.	B	β	Sig.	B	β	Sig.
(Constant)	1.492		0.000	0.649		0.000	1.070		0.000
ความจริงใจ (X ₁)	-0.040	-0.040	0.552	0.233	0.213	0.000*	0.096	-0.040	0.119
ความตื่นตัว (X ₂)	0.221	0.234	0.002*	0.130	0.127	0.064	0.175	0.234	0.009*
ความสามารถ (X ₃)	-0.023	-0.024	0.749	-0.160	-0.153	0.020*	-0.091	-0.024	0.161
ความหรูหรา (X ₄)	0.329	0.338	0.000*	0.360	0.340	0.000*	0.344	0.338	0.000*
ความสมบูรณ์ (X ₅)	0.152	0.163	0.049*	0.259	0.255	0.001*	0.205	0.163	0.004*

* หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. นั้นสามารถแสดงในรูปสมการถดถอยในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{รูปสมการคะแนนดิบ} \quad Y_I &= 1.070 + (0.175X_2) + (0.344X_4) + (0.205X_5) \\
 Y_C &= 1.492 + (0.221X_2) + (0.329X_4) + (0.152X_5) \\
 Y_A &= 0.649 + (0.233X_1) - (0.160X_3) + (0.360X_4) + (0.259X_5) \\
 \text{รูปสมการมาตรฐาน} \quad Z(Y_I) &= 0.185Z(X_2) + 0.353Z(X_4) + 0.219Z(X_5) \\
 Z(Y_C) &= 0.234Z(X_2) + 0.338Z(X_4) + 0.163Z(X_5) \\
 Z(Y_A) &= 0.213Z(X_1) - 0.153Z(X_3) + 0.340Z(X_4) + 0.255Z(X_5)
 \end{aligned}$$

ที่สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์องค์กร กนอ. นั้นได้รับผลจากกลุ่มบุคลิกภาพความหรูหรา (X₄) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพความสมบูรณ์ (X₅) และความตื่นตัว (X₂) ตามลำดับ โดยที่เมื่อพิจารณาที่องค์ประกอบเชิงความรู้ กลุ่มบุคลิกภาพความหรูหรา (X₄) ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพความตื่นตัว (X₂) และความสมบูรณ์ (X₅) ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบเชิงความรู้สึกได้รับผลจากกลุ่มบุคลิกภาพความหรูหรา (X₄) มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพความสมบูรณ์ (X₅) ความจริงใจ (X₁) และความสามารถ (X₃) ตามลำดับ

8. สรุป อธิบายผล และข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการนั้นส่งผลต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. ที่สามารถเกิดได้จากการที่วิธีในการกำกับดูแลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแต่ละประเภะนั้นแตกต่างกัน ทำให้ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในแวดวงอุตสาหกรรมต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. นั้น มีบุคลิกภาพที่เด่นชัดในกลุ่มความสามารถ จากการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดตั้งและกำกับดูแลนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณแล้ว พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ด้านความ

หรรษา ความสมบูรณ์สมบัติน และความตื่นตัวมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร กนอ. ตามลำดับจากมากไปน้อย โดยที่ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กร กนอ. ด้านความหรรษา ความสมบูรณ์สมบัตินและความตื่นตัว นั้นมีผลต่อองค์ประกอบเชิงความรู้จากมากไปน้อยตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรด้านความหรรษา ความสมบูรณ์สมบัติน ความจริงใจ และความสามารถ มีผลต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึกจากมากไปน้อยตามลำดับ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพด้านความหรรษาที่มีลักษณะของการเป็นองค์กรที่มีระเบียบแบบแผน มุ่งมั่นให้เป้าหมายประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบุคลิกภาพความสมบูรณ์สมบัติน ที่มีลักษณะขององค์กรที่เน้นการทำงานเชิงรุก พร้อมทำงานภาคสนาม นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าต้องการให้ กนอ. พัฒนาการดำเนินงานให้มีคุณสมบัติตามบุคลิกภาพดังกล่าว ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรของ กนอ. มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมจุดแข็งขององค์กรด้วยการสร้างความเชื่อมั่นจากภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ กนอ.

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ท แสนทวี (2557) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพและภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยของกฤษณ์ท เขียววิวัฒน์สุข และ ศราวุธ สุโคตรพรหมมี (2559) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าองค์กรนั้นมีผลต่อองค์ประกอบทางเชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร แต่ขัดแย้งในส่วนที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร ในขณะที่งานของ Ivana First and Marija Tomic (2011) และปิ่นรส โกศลานันท์ (2558) สนับสนุนผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในข้างต้นนั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ต้องค์กรของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

8.2 ข้อเสนอแนะ

กนอ. ควรมีการทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ครอบคลุมทุกนิคมอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการวัดผลความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อใช้ในการพัฒนาการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งในการแข่งขันให้กับองค์กร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษณ์ท แสนทวี. 2557. แบรินต์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว. การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มทร.ตะวันออก มรภ. กลุ่มศรีอยุธยาและราชชนครินทร์วิชาการและวิจัย. (พฤษภาคม 2557): 169-172.
- กฤษณ์ท เขียววิวัฒน์สุข และศราวุธ สุโคตรพรหมมี. (2559). ผลของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทและความผูกพันองค์กรของพนักงานต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างของพนักงาน. วารสารเกษมบัณฑิต. 17 (กรกฎาคม-ธันวาคม). 73-93.
- กฤษณ์ท รื่นรมย์. (2560). ตราสินค้าองค์กร&การประเมินค่าตราสินค้าองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป
- ปิ่นรส โกศลานันท์. 2558. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะ งามเจริญมงคล. (2559). การสังเคราะห์แบรนด์ต้องค์กร: กรณีศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ต้องค์กรในภาคการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจนิต้า. (19). 65-79.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั้นตราสินค้าฮิต ให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ: มติชน
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า. กรุงเทพฯ: แพลน พรีนติ้ง

- วิไลรัตน์ เกียรติท่าทราย. 2555. **ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาวัลย์ หงษ์สุวรรณ. (2542). **กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องมือสร้าง ความแตกต่างในยุค การเปลี่ยนแปลงสูง.** วารสารนิเทศศาสตร์. 17 (ตุลาคม- ธันวาคม). หน้า 43-57.
- ศรัณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). **บุคลิกภาพตราสินค้า.** วารสารนักบริหาร, 36(2), 89-101.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society.** Michigan The University of Michigan.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). **Managing image and corporate reputation.** Long Range Planning, 31(5): 695-702.
- Ivana First and Marija Tomic. 2011. **Formal and Informal Communication Channels in Creating Corporate Brand Image and Preference.** Market-Tržište. 23 (1): 45-61.
- Kevin Lane Keller. (2013). **Strategic Brand Management.** Malaysia: Pearson Education Limited.