

# การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์ งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ Customer Perception on Corporate Image of Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch

วสน ไชยคุณ<sup>1\*</sup> ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น<sup>2</sup>  
Warod Chaikhuna Piyaphan Klunklin

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการศูนย์ฯ ผู้บริหารโครงการฯ และเจ้าหน้าที่จัดทำเนื้อหาความรู้ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถาม และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักออกแบบอาชีพ กลุ่มละ 100 ราย รวม 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้าองค์กรมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์องค์กร ส่วนอีก 6 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าองค์กรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี พบว่าผู้ใช้บริการ 6 ครั้ง ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่มากขึ้น

**คำสำคัญ :** การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*Corresponding Author e-mail: s.apinyaporn@gmail.com

## Abstract

The purpose of this study is to examine organizational customer's perception of corporate's image of Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch (TCDC Chiang Mai). The study is divided into two phases: 1) Qualitative investigation using a semi-structure interview with three officers of TCDC Chiang Mai's including the general manager, project manager, and knowledge management officer to inform design of questionnaire items, and 2) Quantitative investigation where the questionnaire regarding perception of corporate image of TCDC's customers was distributed. The respondents were 200 TCDC's customers that were separated into 100 entrepreneurs and 100 designers. The results showed only one dimension of corporate image where customers' perception was at the highest level, corporate strategy. Meanwhile, the other six dimensions of corporate image are perceived at high level including industry identity, corporate culture, corporate behavior, corporate communication, corporate structure, and corporate design. Comparison between the two groups of organizational customers showed no difference in perception of the seven dimensions of TCDC Chiang Mai corporate image with alpha priori set at 0.05. When examining customer's perception on corporate image of TCDC Chiang Mai based on the amount of time using TCDC Chiang Mai's services within one year, it was found that customers who used TCDC Chiang Mai services more than six times perceived corporate image of TCDC's higher.

**Keywords:** Perception on Corporate Image, Customer, Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch (TCDC Chiang Mai)

## บทนำ

ภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี องค์กรนั้นๆ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความศรัทธา การยอมรับและการสนับสนุนจากทั้งลูกค้าและคู่ค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งไม่เพียงมีความสำคัญกับภาคเอกชน

เพียงเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อหน่วยงานของภาครัฐเช่นกัน เพราะเป็นการสะท้อนถึงการบริหารจัดการ การดำเนินงานของทุกส่วนงานภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ (Pooksawat, 2014)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center: TCDC) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริการและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ได้ขยายขอบเขตการบริหารด้วยการเพิ่มสาขามายังส่วนภูมิภาคต่างๆ คือ ภาคเหนือ และภาคอีสาน โดยมีศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ (TCDC Chiang Mai) เป็นหน่วยงานประจำภาคเหนือที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งเน้นการสนับสนุนและผานสินทรัพย์ทางปัญญาที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ และให้บริการแก่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าองค์กร ประกอบด้วยผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจที่มีเป้าหมายในการรับบริการคือคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ และนักออกแบบซึ่งมีเป้าหมายในการรับบริการคือการเชื่อมโยงนักออกแบบเข้ากับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงการใช้บริการห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบในการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์และยังสนับสนุนให้ภาคธุรกิจอื่นๆ ให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตมากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (TCDC, 2018) TCDC Chiang Mai เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร (Buakeaw, 2018) และเป็นองค์กรที่ค่อนข้างใหม่ เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556 จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และนักออกแบบ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร และมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเหมือนหรือแตกต่างกัน เพราะลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้อัตลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) สามารถอธิบายได้ดังนี้

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการข้อมูลข่าวสาร แล้วนำสารที่ได้รับมาตีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นตัวกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ และความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

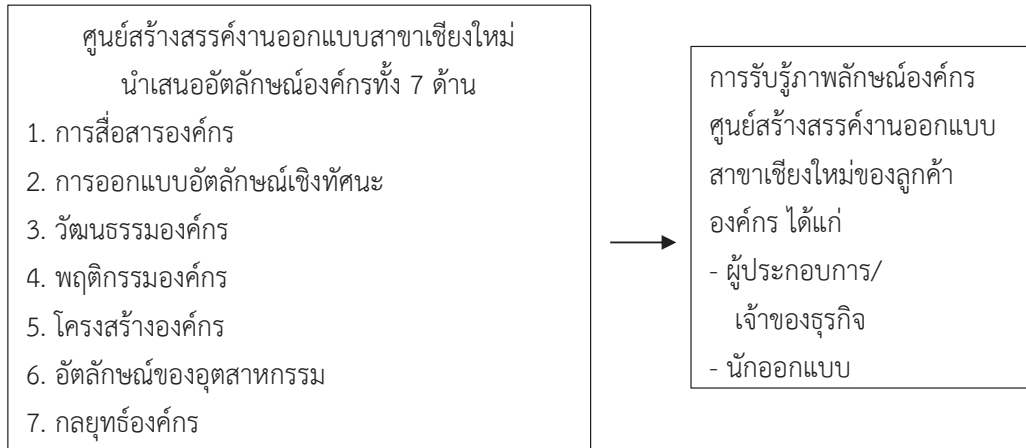
ของผู้สื่อสารในขณะเดียวกันสารที่สื่อออกมา ผู้รับสารแต่ละคนก็จะเกิดกระบวนการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน (Kumminsek, 2010) ส่วน Robbins (2002); Promburom & Kimpakorn (2015) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดในระดับปัจเจกบุคคล ที่จัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**อัตลักษณ์องค์กร** (Corporate Identity) หมายถึง จุดเด่นชัดหรือเอกลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับรู้ เป็นการสร้างความเข้าใจต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น ผ่านค่านิยม คำขวัญ สโลแกน บุคลิกภาพ วัฒนธรรมของพนักงานและผู้บริหารทุกๆ คนให้ลงสู่การปฏิบัติจริง (Chueasatapanasiri, 2016)

**ภาพลักษณ์องค์กร** (Corporate Image) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่ง Melewar & Karaosmanoglu (2006) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร หรือคุณค่าหลัก (Core Value) ที่สร้างขึ้นจากภายในขององค์กรนั้นๆ ต่อลูกค้าและผู้ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรทุกคน จนสามารถเกิดการรับรู้ได้ว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านใด และ Mckenzie (2017) ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์องค์กรจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีมิติของอัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งหมายรวมถึงการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และที่ไม่ได้ถูกควบคุม เป็นการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดทั่วไปที่ทำงานร่วมกับส่วนประสมการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์เชิงทัศน์ซึ่งหมายถึงการออกแบบภาพต่างๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น ชื่อขององค์กร สโลแกนขององค์กร โลโก้หรือตราสัญลักษณ์องค์กร การเลือกใช้สีหลักในการแทนตัวตนขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษรหลักในการใช้งานภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงสิ่งของเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ
- 3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ปรัชญาองค์กร คุณค่าขององค์กร หน้าที่ขององค์กร หลักการขององค์กร แนวทางองค์กร ประวัติขององค์กร ประวัติผู้ก่อตั้งองค์กร สถานที่ตั้งและวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- 4) ด้านพฤติกรรมองค์กร หมายถึงพฤติกรรมของพนักงานหรือบุคลากร พฤติกรรมของการทำงานหรือการจัดการ
- 5) ด้านโครงสร้างองค์กร หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างระดับองค์กรว่ามีลักษณะแบบใด เป็นองค์กรที่รวบอำนาจการตัดสินใจไว้ที่เดียว หรือเป็นองค์กรที่กระจายอำนาจการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ
- 6) ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน

ขนาดของอุตสาหกรรม และอัตราการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง การเปรียบเทียบกับองค์กรของหน่วยงานจากภาครัฐ และ 7) ด้านกลยุทธ์องค์กร หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยเป็นการนำเอาจุดแข็งและลักษณะเด่นขององค์กร มาแข่งขัน และกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางตลาดซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาในครั้งนี ดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน  
ที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการและนักออกแบบดังนี้

H0: ลักษณะลูกค้าองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะลูกค้าองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ เป็นการนำแนวคิดของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่สร้างขึ้น และนำเสนอไปยังลูกค้าองค์กรทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ขึ้น

การศึกษาใช้รูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามเนื่องจากมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้านของ Melewar & Karaosmanoglu, 2006 เป็นเพียงแนวคิด (Concept) ที่ยังไม่มีการพัฒนาเป็นข้อคำถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน ผู้บริหารโครงการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่จัดทำเนื้อหาความรู้ ประจำศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ในองค์กรเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) เป็นกรอบในการตั้งคำถาม หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาทำการนำมาพัฒนาแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามลูกค้าองค์กรที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และนักออกแบบอาชีพเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

**ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง** ประชากร คือ ลูกค้าองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักออกแบบอาชีพที่เคยใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี จำนวนทั้งหมด 531 ราย (Buakeaw, 2018) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่โดยกำหนดตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 100 ราย และนักออกแบบ จำนวน 100 ราย รวมเป็น 200 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นสถาบันในระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Ruenrom, 2008)

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าองค์กร ได้แก่ ตำแหน่งและหน้าที่ในองค์กร ลักษณะขององค์กร ลักษณะการทำงานขององค์กร วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร 7 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารองค์กร 2) การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนยะ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) พฤติกรรมองค์กร 5) โครงสร้างองค์กร 6) อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม และ 7) กลยุทธ์องค์กร วัดระดับการรับรู้โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด 5 คะแนน รับรู้มาก 4 คะแนน รับรู้ปานกลาง 3 คะแนน รับรู้น้อย 2 คะแนน และรับรู้น้อยที่สุด 1 คะแนน

แบบสอบถามถูกนำไปทดลอง (Pre-test) เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 8 ราย และนักออกแบบ จำนวน 8 ราย รวมเป็น 16 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.962 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ใช้ Independent Sample t-test ระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง กลุ่มที่ใช้บริการ 2-5 ครั้งและกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post hoc Multiple Comparison) เพื่อหาคำตอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้้นอกเหนือจากสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 64) มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 2-5 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี (ร้อยละ 52.5) ซึ่งเป็นการชมเชยการด้านความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด (ร้อยละ 67) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook Page ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 80.5)

**ตารางที่ 1** แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ  
 ลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

| อันดับที่ | การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 7 ด้าน   | ค่าเฉลี่ย | ระดับการรับรู้ |
|-----------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| 1         | กลยุทธ์องค์กร                     | 4.32      | มากที่สุด      |
| 2         | อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม            | 4.16      | มาก            |
| 3         | วัฒนธรรมองค์กร                    | 4.09      | มาก            |
| 4         | พฤติกรรมองค์กร                    | 4.02      | มาก            |
| 5         | การสื่อสารองค์กร                  | 4.01      | มาก            |
| 6         | โครงสร้างองค์กร                   | 3.99      | มาก            |
| 7         | การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ | 3.98      | มาก            |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามกรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ กลยุทธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนอีก 6 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร โครงสร้างองค์กร และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 4.02, 4.01, 3.99, และ 3.98 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์  
 สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน  
 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

| การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร                                | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ | นักออกแบบ            | p-value |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------|
|                                                         | (n=100)                        | (n=100)              |         |
|                                                         | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |         |
| การสื่อสารองค์กร<br>(Corporate Communication)           | 3.98<br>(มาก)                  | 4.02<br>(มาก)        | 0.211   |
| การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ<br>(Corporate Design) | 4.00<br>(มาก)                  | 3.96<br>(มาก)        | 0.763   |

**ตารางที่ 2** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์  
 สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน  
 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

| การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร                      | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ | นักออกแบบ            | p-value |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------|
|                                               | (n=100)                        | (n=100)              |         |
|                                               | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล) |         |
| วัฒนธรรมองค์กร<br>(Corporate Culture)         | 4.01<br>(มาก)                  | 4.18<br>(มาก)        | 0.198   |
| พฤติกรรมองค์กร<br>(Corporate Behavior)        | 4.07<br>(มาก)                  | 3.98<br>(มาก)        | 0.776   |
| โครงสร้างองค์กร<br>(Corporate Structure)      | 4.02<br>(มาก)                  | 3.96<br>(มาก)        | 0.983   |
| อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม<br>(Industry Identity) | 4.19<br>(มาก)                  | 4.13 (มาก)           | 0.551   |
| กลยุทธ์องค์กร<br>(Corporate Strategy)         | 4.32<br>(มากที่สุด)            | 4.31<br>(มากที่สุด)  | 0.928   |

จากตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า  
 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าองค์กรทั้ง 2 กลุ่ม คือ  
 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และนักออกแบบ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์  
 องค์กรทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์  
 งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่ง  
 ผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 61 คน  
 กลุ่มผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง จำนวน 105 คน และกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 34 คน  
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ  
 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีระดับการรับรู้  
 มากกว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง และผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและทดสอบ Post Hoc  
 Multiple Comparisons แบบรายคู่จำนวน 3 คู่ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3 – 7

**ตารางที่ 3** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กร

| การรับรู้<br>ภาพลักษณ์องค์กร                         | ใช้บริการ         | ค่าเฉลี่ย | ใช้บริการ         | Mean<br>Difference | Standard<br>Error | p-value |
|------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|---------|
| ด้านการสื่อสารองค์กร<br>(Corporate<br>Communication) | 1 ครั้ง           | 4.02      | 2-5 ครั้ง         | 0.159              | 0.106             | 0.352   |
|                                                      |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.361             | 0.124             | 0.014*  |
|                                                      | 2-5 ครั้ง         | 3.86      | 1 ครั้ง           | -0.159             | 0.106             | 0.352   |
|                                                      |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.520             | 0.120             | 0.000*  |
|                                                      | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 4.38      | 1 ครั้ง           | 0.361              | 0.124             | 0.014*  |
|                                                      |                   |           | 2-5 ครั้ง         | 0.520              | 0.120             | 0.000*  |

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กร มี 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับ ผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.014\* และ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งกับผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000\* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่ต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้งเท่ากับ 0.361 และมากกว่า ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.520

**ตารางที่ 4** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจุบันการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ

| การรับรู้<br>ภาพลักษณ์องค์กร                                           | ใช้บริการ         | ค่าเฉลี่ย | ใช้บริการ         | Mean<br>Difference | Standard<br>Error | p-value |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|---------|
| ด้านการออกแบบ<br>อัตลักษณ์องค์กร<br>เชิงทัศนะ<br>(Corporate<br>Design) | 1 ครั้ง           | 3.99      | 2-5 ครั้ง         | 0.110              | 0.108             | 0.667   |
|                                                                        |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.302             | 0.138             | 0.094   |
|                                                                        | 2-5 ครั้ง         | 3.88      | 1 ครั้ง           | -0.110             | 0.108             | 0.667   |
|                                                                        |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.413             | 0.133             | 0.009*  |
|                                                                        | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 4.29      | 1 ครั้ง           | 0.302              | 0.138             | 0.094   |
|                                                                        |                   |           | 2-5 ครั้ง         | 0.413              | 0.133             | 0.009*  |

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะมี 1 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.009\* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.413

**ตารางที่ 5** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กร

| การรับรู้<br>ภาพลักษณ์องค์กร                  | ใช้บริการ         | ค่าเฉลี่ย | ใช้บริการ         | Mean<br>Difference | Standard<br>Error | p-value |
|-----------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|---------|
| ด้านพฤติกรรมองค์กร<br>(Corporate<br>Behavior) | 1 ครั้ง           | 4.12      | 2-5 ครั้ง         | 0.224              | 0.098             | 0.071   |
|                                               |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.119             | 0.123             | 0.708   |
|                                               | 2-5 ครั้ง         | 3.90      | 1 ครั้ง           | -0.224             | 0.098             | 0.071   |
|                                               |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.343             | 0.125             | 0.023*  |
|                                               | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 4.24      | 1 ครั้ง           | 0.119              | 0.123             | 0.708   |
|                                               |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 0.343              | 0.125             | 0.023*  |

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กรมี 1 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.023\* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.343

**ตารางที่ 6** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กร

| การรับรู้<br>ภาพลักษณ์องค์กร                    | ใช้บริการ         | ค่าเฉลี่ย | ใช้บริการ         | Mean<br>Difference | Standard<br>Error | p-value |
|-------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|---------|
| ด้านโครงสร้างองค์กร<br>(Corporate<br>Structure) | 1 ครั้ง           | 4.12      | 2-5 ครั้ง         | 0.306              | 0.121             | 0.038*  |
|                                                 |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.158             | 0.134             | 0.565   |
|                                                 | 2-5 ครั้ง         | 3.81      | 1 ครั้ง           | -0.306             | 0.121             | 0.038*  |
|                                                 |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.465             | 0.133             | 0.002*  |
|                                                 | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 4.28      | 1 ครั้ง           | 0.158              | 0.134             | 0.565   |
|                                                 |                   |           | 2-5 ครั้ง         | 0.465              | 0.133             | 0.002*  |

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กรมี 2 คู่ ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.038\* และผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002\* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.306 และผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.465

**ตารางที่ 7** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม

| การรับรู้<br>ภาพลักษณ์องค์กร                          | ใช้บริการ         | ค่าเฉลี่ย | ใช้บริการ         | Mean<br>Difference | Standard<br>Error | p-value |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|---------|
| ด้านอัตลักษณ์<br>ของอุตสาหกรรม<br>(Industry Identity) | 1 ครั้ง           | 4.29      | 2-5 ครั้ง         | 0.265              | 0.106             | 0.041*  |
|                                                       |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.024             | 0.113             | 0.995   |
|                                                       | 2-5 ครั้ง         | 4.03      | 1 ครั้ง           | -0.265             | 0.106             | 0.041*  |
|                                                       |                   |           | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | -0.290             | 0.109             | 0.028*  |
|                                                       | 6 ครั้ง<br>ขึ้นไป | 4.32      | 1 ครั้ง           | 0.024              | 0.113             | 0.995   |
|                                                       |                   |           | 2-5 ครั้ง         | 0.290              | 0.109             | 0.028*  |

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมมี 2 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.041\* และผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.028\* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.265 และผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.290

ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านกลยุทธ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง กลุ่มผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง และกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป พบว่า มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านกลยุทธ์องค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) สอดคล้องกับแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) เปรียบได้กับพิมพ์เขียวที่เป็นรากฐานขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

โดยมีการรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย แตกต่างจากหน่วยงานราชการอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่สอดคล้องกับ อิมหทัย กันจินะ (สัมภาษณ์) ที่ต้องการให้องค์กรมีความแตกต่างไปจากหน่วยงานรัฐอื่นๆ เข้าถึงได้ง่าย และเป็นหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณะอย่างแท้จริง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการและนักออกแบบ ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สอดคล้องกับ Pabut (2009) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับ Tamunkong, Wattanasongyot & Ing-ard (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งแปลความได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในเชิงบวกจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกต่อไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) อันเนื่องมาจากลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ว่าคุณภาพการทุกตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบ สอดคล้องกับ อิมหทัย กันจินะ (สัมภาษณ์) ที่ต้องการให้บุคลากรทุกตำแหน่งในองค์กรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ และยังสอดคล้องกับ Pluemgusol (2014) พบว่าอัตลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเฉพาะการสื่อสารถึงการเป็นหน่วยงานรัฐที่ทำงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบ ที่เป็นภารกิจหลักของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชิงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirisophonkitsakool (2015) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเฉพาะการเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนผู้ประกอบการและนักออกแบบ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรเอื้อประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการ ที่เปิดโอกาสให้มาใช้บริการทุกคน สามารถเข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรได้ง่าย สอดคล้องกับ Melewar & Karaosmanoglu (2006) ที่ว่าโครงสร้างขององค์กรจะเป็นการสะท้อนตัวตนขององค์กร สอดคล้องกับ Buakeaw (2013) ที่ต้องการให้เกิดการกระจายอำนาจในการเสนอความคิดเห็น และวิธีการทำงาน ไปยังหน่วยงานย่อยภายในองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชิงใหม่ในด้านของโครงสร้างองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนียภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) แสดงให้เห็นว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่ มีการสื่อสารองค์กร

ในรูปแบบเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sirisoponkitsakool (2015) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมาก และทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไปในทางที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ข้อค้นพบ** 1) ประสิทธิภาพในการใช้บริการที่มากขึ้นส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นในทุกด้าน 2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากกลุ่มลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนยะ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์องค์กร เป็นปัจจัยเดียวที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ลูกค้าองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่จาก Facebook Page ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรเองโดยตรงมากที่สุด 5) ลูกค้าองค์กรถามรับรู้ว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่เป็นองค์กรที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการเข้ากับนักออกแบบ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์องค์กรที่เด่นชัดที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ผ่านช่องทาง Facebook Page ขององค์กรซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหลักที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์ยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารอีกมากมาย อาทิ เว็บไซต์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ช่องทางไลน์ (Line Application) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการเชิญชวนแนะนำกิจกรรมและบริการขององค์กร และสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนั้นควรออกแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) กับลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้มีประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น เพราะผลการศึกษาชี้ชัดว่าลูกค้าที่มีประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น จะรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นด้วย

เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลด้วยการนำเสนอกิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมได้ พร้อมมอบสิ่งของตอบแทนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เชิญผู้ประกอบการและนักออกแบบเข้าร่วมกิจกรรมที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ และมอบสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สำคัญ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ เนื่องจากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการใช้บริการที่มากขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นในทุกด้าน และควรพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ ที่เรียกว่าการ Rebranding หรือ Redesign ด้วยการพัฒนาระบบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ (Corporate Visual Identity System: CVIS) แล้วนำงานออกแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ Applications of Corporate Visual Identity System ในการสื่อสารทุกช่องทาง และรักษามาตรฐานด้านการนำเสนอกิจกรรมและบริการที่สะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อสร้างประโยชน์สู่สาธารณะต่อไป

### **ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต**

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้วยกรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านในรายละเอียดเชิงลึก และการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ขององค์กรของตนเอง ควรมีการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการด้วย ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่อย่างไร หรืออาจมีการศึกษาจากผู้ร่วมงาน (Partners) ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างไร

### **References**

- Buakeaw, I. (2018). **Creative Center Design Manager, Chiang Mai Branch.** Interview.
- Chaiwabin, k. (2018). Create knowledge content at the Chiang Mai Creative Design Center. Interview. (In Thai)
- Chueasatapanasiri, T. (2016). **Importance of creating an organization's identity and image.** Retrieved June 20, 2019, from [https://www.codi.or.th/downloads/identity/IdentityCODI\\_25590128.pdf](https://www.codi.or.th/downloads/identity/IdentityCODI_25590128.pdf)
- Kanjina, I. (2018). **Project Manager, Chiang Mai Creative Design Center.** Interview.

- Kumminsek, C. (2010). **The exposure to Quit Line 1600 campaign and opinions of military officials, Royal Thai Armed Forces Headquarter.** Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Mckenzie, E. (2017). **Differences between corporate image and identity.** Retrieved December, 2019, from <https://bizfluent.com/list-7605016-differences-between-corporate-image-identity.html>
- Melewar, T.C & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspective. **European Journal of Marketing**, 40(7/8), 846-869.
- Pabut, K. (2009). **The image of North Chiang Mai University as perceived by high school students in Chiang Mai province.** Chiang Mai: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. (In Thai)
- Pluemgusol, S. (2014). **The corporate identity from the perception of the State Railway of Thailand staff.** Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Pooksawat, A. (2013). **Public relations for image building.** Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Promburom, T. & Kimpakorn, N. (2015). Awareness of foreign tourists to Thai tourism brands under the campaign Amazing Thailand. **Journal of Hospitality and Tourism**, 10(1), 30-42. (In Thai)
- Ruenrom, K. (2008). **Marketing research.** 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Sirisoponkitsakool, C. (2015). **Marketing communication related to the image of the organization of Kasikorn Bank, Cha-Am Branch, Cha-Am District, Phetchaburi Province.** Phetchaburi: Silpakorn University. (In Thai)
- Tamunkong, M., Wattanasongyot, P. & Ing-ard, A. (2017). A study of the influence of organization culture on organizational commitment of operational level employees in an industrial estate Rayong province. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 1(2), 30-43.
- TCDC. (2018). **Vision and mission.** Retrieved December, 2019, from <https://web.tcdc.or.th/th/aboutus/history>