

การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร



นางสาววศมล สบายวัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 8 4 9 2 8

DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT FORM



Miss Wasamon Sabaiwan

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

โดย

นางสาววศมล สบายวัน

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วคมล สบายวัน: การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. (DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT FORM) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 101 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรต่อจากงานวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ซึ่งออกแบบข้อความและตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ว การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ 1) ทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 2) การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิผลฟ้าของครอนบาช (Cronbach's alpha) 3) ทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวนทั้งหมด 5 องค์กร

ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 50 ข้อคำถาม แบ่งเป็น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 17 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 9 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 7 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 6 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6 ข้อคำถาม และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 5 ข้อคำถาม นอกจากนี้ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) พบว่าแบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช 0.9808

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรพบว่าในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่จะนำไปใช้จะต้องพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับองค์กรของตนใน 3 ประเด็น คือ 1) ปรับจำนวนข้อคำถาม 2) ปรับคำในข้อคำถาม 3) เลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ)

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2553.....

5284884928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MEASUREMENT FORM / CORPORATE IMAGE MEASUREMENT



WASAMON SABAIWAN: DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT FORM. ADVISOR: ASSISTANT PROFESSOR PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 101 pp.

The purpose of this study is to develop a corporate image measurement form which was initiated by Sukalin Wanakasemsan in 2009 and was tested on content validity and reliability. The methodology of this research is divided into 3 steps. 1) test of construct validity of the corporate image measurement statement by using Factor Analysis to analyze 94 statements 2) test of reliability of the corporate image measurement form by using Cronbach's alpha coefficient and 3) test of appropriateness of the form by interviewing with experts from 5 different organizations; Economic organization, Political organization, Social organization, Safety Organization and Non-profit organization.

The results of construct validity testing of corporate image measurement statements among 500 samples shows that there are 6 factors which is be able to define corporate images which are 17 statements of Organization, 9 statements of employee, 7 statements of management, 6 statements of economic, social and environmental responsibility, 6 statements of goods and services and 5 statements of physical environment management. The results of reliability testing by Cronbach's alpha coefficient are 0.9808.

The results of testing on appropriateness of the corporate image measurement form shows that the overall of the questionnaire is appropriate and practical. However, due to differences of each organization there are 3 points that the form should be adjusted; 1) Adjustment of number of questions 2) Modification of statements and 3) Determine to use 4 or 5 measurement scales.

Department : Public Relations.....
Field of Study : Public Relations.....
Academic Year : 2010.....

Student's Signature 
Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พัชรี เทยจรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้แทนแต่ละประเภทองค์กรเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ได้แก่ คุณณัฐฐิกา จันทรินทร์ นพ.ดร. ปิยะ หาญวรวงศ์ชัย คุณวิรดา วัฒนการ ด.ต. สมหมาย ใจวิสกุล และ ผศ.ทพ.ดร.วีระศักดิ์ พุทธาศรี

ขอขอบคุณเพื่อนป๊าย และ เพื่อนเอก ที่ช่วยผู้วิจัยกรอกข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 500 ชุดลงโปรแกรมประมวลผล ขอขอบคุณคุณวรัญญา และ มาร์ท ที่ช่วยหาข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และ เพื่อนๆ มัธยม มหาวิทยาลัย พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ทำงานเก่า และที่ทำงานปัจจุบัน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดามารดา ครูอาจารย์และผู้มีอุปการะทุกท่าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1: บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2: เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและทดสอบเครื่องมือ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทองค์กร.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3: วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของ ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร.....	46
ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์ องค์กร.....	47
ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์ องค์กร.....	48
บทที่ 4: ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัด ภาพลักษณ์องค์กรและการทดสอบความเที่ยงตรง(Reliability) ของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร.....	50

การทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัด ภาพลักษณ์องค์กร.....	50
การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability).....	60
บทที่ 5: ต้นแบบและผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร.....	61
ส่วนที่ 1 การพัฒนาต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร.....	61
ส่วนที่ 2 การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร.....	65
บทที่ 6: ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร.....	82
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	95
รายการอ้างอิง.....	96
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างของการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ	12
2.2	แสดงข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ	13
2.3	แสดงค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	32
2.4	แสดงดัชนีค่าความยากง่าย	35
2.5	แสดงดัชนีอำนาจจำแนก	36
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร	52
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	53
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	54
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	55
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	55
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	56
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	57
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach	60

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่

หน้า

2.1 แสดงจำนวนองค์ประกอบและค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value)

51



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนับเป็นงานที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นงานสำคัญงานหนึ่งที่หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับผิดชอบ จากการศึกษาของ พนม คลีฉายา (2542) พบว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) เป็นงานหลักอันดับที่ 3 ของผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์รองจาก การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และ การประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Public Relations)

จากงานวิจัยและการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านมาจะเห็นว่าหลายองค์กรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤติยามใด ก็ไม่อาจล้มครอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ: 2548)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ในแนวเดียวกันว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งมีชีวิต หรือองค์กร และสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือตัวองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ นิยมชมชอบ ครัทธาให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและสาธารณชน รวมทั้งก่อให้เกิดการภักดีต่อสินค้าและบริการ

Caywood (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่อะไหล่เล็กๆ ขององค์กรหรือแยกออกจากองค์กรได้ หากแต่ภาพลักษณ์ก็คือตัวองค์กรนั่นเอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจุบันการศึกษาและวิจัยด้านภาพลักษณ์จึงเริ่มมีมากขึ้นแต่สิ่งสำคัญในการวัดภาพลักษณ์องค์กรให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงที่สุดคือการสร้างเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ต้องการวัด ได้มาตรฐาน มีการสร้างตามขั้นตอนที่ถูกต้อง โดยการสร้างเครื่องมือวัดควรมีลักษณะที่ดี 5 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Validity)
2. ความเที่ยงตรง (Reliability)
3. ความเป็นปรนัย (Objectivity)
4. ค่าความยาก (Difficulty)
5. อำนาจจำแนก (Discrimination)

นอกจากลักษณะที่ดี 5 ประการแล้ว การตรวจสอบความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม นั้นเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติตามคำแนะนำของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ที่ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือแล้วพบว่า ความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม เป็นคุณสมบัติที่ดีที่ทำให้เครื่องมือดังกล่าวใช้ได้งาน

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ปี 2532-2552 และออกแบบแบบสอบถามสำเร็จรูปในการวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้แนวคิดจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา โดยวิธีการออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีแนวคิดจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การใช้เครื่องมือใดๆ เพื่อวัดภาพลักษณ์ก็ควรจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับแบบทดสอบทางจิตวิทยาเช่นกัน เนื่องจากแบบทดสอบทางจิตวิทยาเป็นเครื่องมือที่จิตแพทย์และ/หรือนักจิตวิทยาใช้ในการสำรวจ วัด หรือประเมินความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ซ่อนอยู่ภายใน ในทางปฏิบัติ การทดสอบทางจิตวิทยามักอาศัยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบในการค้นหาความผิดปกติ หรือความบกพร่องทางจิตใจบางอย่าง ซึ่งการใช้ข้อคำถามแบบตรงไปตรงมาอาจจะไม่สามารถทำให้ทราบความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ ดังนั้นข้อคำถามที่ใช้จึงต้องมีลักษณะการถามแบบอ้อม หลังจากนั้นจึงอาศัยข้อมูลแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สำรวจได้จากงานวิจัย นำมาประมวลเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 ซึ่งมีมาตรฐานวัดเป็นแบบ Scale 4 ระดับ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 120 ข้อ มีอัตราส่วนข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบเท่าๆกัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์

ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และมีลักษณะของข้อคำถามเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด

ผลการทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 จำนวน 120 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 2 มีจำนวน 94 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามในมิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 12 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 32 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ข้อ และเมื่อนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่า α เท่ากับ 0.9525 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.80 พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ เสนอแนะให้มีการวิจัยต่อเพื่อพัฒนาความสมบูรณ์เชิงการประยุกต์ใช้ และการทดสอบให้กว้างขวางครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ให้สามารถนำไปใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นคือ

1. ด้านการทดสอบความสอดคล้องของข้อความวัดภาพลักษณ์ในแต่ละมิติของภาพลักษณ์องค์กรของต้นแบบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 6 มิติ คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) กับองค์กรต่างๆ เนื่องจากงานวิจัยของศุกลิน วนาเกษมสันต์ นั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของ

แบบสอบถามเพียงครั้งเดียว กับกลุ่มทดสอบกลุ่มเดียว เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงควรนำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยการทดสอบซ้ำ กับกลุ่มทดสอบที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของศุกลิน วนาเกษมสันต์ โดยศุกลิน วนาเกษมสันต์ได้ทำการวัดค่าความถูกต้องตามเนื้อหา โดยใช้ค่าสถิติความสอดคล้อง (IOC: Index of item Objective Congruence) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ และการหาค่าความถูกต้องตามเกณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการทดสอบแล้ว ดังนั้นจึงควรทำการวัดค่าความถูกต้องตามโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอันดับต่อไป การวัดค่าความเที่ยงตรงโดยใช้วิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และการตรวจสอบในเรื่องความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปสู่การใช้งานจริงกับองค์กรต่างๆ ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) มาทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์ในแต่ละมิติกับนักประชาสัมพันธ์ ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) และทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ชุดคำถามที่ประกอบไปด้วย ข้อความที่เกี่ยวข้องในการวัดภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้นขององค์กร ในแง่ของความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ การเป็นที่ยอมรับ นโยบายการบริหาร ความซื่อสัตย์ ความไม่เอาเปรียบ การเคารพกฎหมาย เป็นต้น ด้านพนักงาน เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อพนักงาน ในแง่ของการความรู้ ความสามารถ ความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าจ้างที่เหมาะสม สิทธิของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ จิตวิญญาณการให้บริการ เป็นต้น ด้านสินค้าและบริการ เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ในแง่ของคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คุณภาพค้ำค้ำกับราคาที่ถูกค้ำจ่ายไป การระบุราคาที่ชัดเจน การมีส่วนลด การคืนเงิน เงื่อนไขทางการเงินที่ชัดเจน เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการ เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อการบริหารจัดการ ในแง่ของชื่อเสียง เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ เป็นต้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร สะท้อนเอกลักษณ์องค์กร การตกแต่งสำนักงาน เป็นต้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อความช่วยเหลือโครงการการกุศล โรงเรียน/มหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ สิ่งแวดล้อม เป็นพลเมืองที่ดี คุณภาพชีวิตชุมชน เป็นต้น

ความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึงความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการตรวจสอบ

ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง ความสำเร็จหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดผลที่ให้คะแนนได้คงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: coefficient) ในการตรวจสอบ

ความเหมาะสมในการใช้งาน หมายถึง คุณสมบัติของแบบสอบถามวัด
ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับองค์กรที่ใช้วัด ความสะดวกสบายในการวัด
ภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
การหาค่าความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability)
แล้วไปให้ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรพิจารณาแสดงความเห็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นเครื่องมือสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ใน
ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
2. เป็นแนวทางในการทดสอบเครื่องมือประเมินผลในด้านอื่นๆต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” มีประเด็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างชุดคำถามที่สามารถวัดภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่างๆอย่างครอบคลุม และนำชุดคำถามที่ได้ไปทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) และความเหมาะสมในการใช้งานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือวัดภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา งานวิจัยเพื่อ สร้างกรอบแนวความคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและทดสอบเครื่องมือ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทองค์กร
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) กล่าวว่า คุณสมบัติทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับองค์กรซึ่งมีพื้นฐานมาจากค่านิยม และถูกกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือ ไว้วางใจของประชาชน และสิ่งนี้จะผลักดันให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นสุดยอดตราสินค้าได้ต่อไป

การวัดภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญและถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรว่าตรงตามที่องค์กรกำหนดไว้หรือไม่ และมีข้อผิดพลาดประการใดที่องค์กรควรแก้ไข เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีขึ้นของกลุ่มเป้าหมายนั้น

Dowling, Grahame (2001) กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่ามีส่วนช่วยให้คนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. จะใช้ประโยชน์จากองค์กรได้อย่างไร เช่น ซื้อสินค้า บริการ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน เป็นต้น
2. จะแนะนำองค์กรให้กับคนอื่นทราบต่อไปหรือไม่
3. จะไว้วางใจการดำเนินธุรกิจหรือสนับสนุนการสื่อสารขององค์กรหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ขององค์กรจะลดความเสี่ยงอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้หรือไม่

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ

กันทิมา ธนะโสภณ (อ้างถึงใน จีรรัตน์ รณรงค์นุรักษ์: 2549) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การประเมินผลภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. Public Relations Audit หมายถึง การตรวจสอบผลของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรตรงกับที่องค์กรสื่อสารข่าวสารออกไปหรือไม่
2. Communication Audit หมายถึง การตรวจสอบการสื่อสารข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ ทั้งสื่อที่ผลิตเอง (Controlled Media) หรือสื่อมวลชน ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องปรับปรุงหรือไม่
3. Social Audit หมายถึง การรับใช้สังคม ทุกหน่วยงานในองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงใด องค์กรปฏิบัติได้ดีเพียงพอหรือไม่
4. Environmental Monitoring Audit หมายถึง การติดตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ เพื่อหาโอกาสที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสถานการณ์นั้นๆ

โดยทั่วไปแล้วการประเมินวัดภาพลักษณ์องค์กรจะนิยมโดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อบอกภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการ ประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มี จุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินวัดภาพลักษณ์ โดยปกตินิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบ จะเป็นการยืนยันความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของการประเมิน ได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจที่ดี ทำให้รัดกุม ก็จะสรุปและนำผล การประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

Newsom, Turk และ Kruckeberg (2004) ได้แบ่งประเภทของการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่แสวงหาความ จริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) ซึ่งเป็นการสอบสวน มองภาพรวมทุก มิติ (Holistic perspective) ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่สนใจกับ สภาพแวดล้อมนั้น โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด คุณค่าของมนุษย์ และ ความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้าง ข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis) (นิศา ชูโต: 2540) และเหมาะสำหรับองค์กรที่ลักษณะยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน หรือเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับองค์กร (stakeholder) ที่เจาะลึกและลงรายละเอียดมากกว่า (Joep Cornelissen: 2008)

Hendrix and Hayes (2007) กล่าวว่า กระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลากหลายกระบวนการ ดังนี้

- Records เช่น รายงานประจำปี รายงานการเงิน จดหมายข่าว คำกล่าวของผู้บริหาร โบรชัวร์ ข่าวแจก เป็นต้น
- Published materials เช่น เอกสารราชการ ผลการสำรวจ ผลการวิจัย บทความ เป็นต้น
- Key members of targeted publics เช่น การสัมภาษณ์ผู้นำทางธุรกิจ ศาสนา การศึกษา นักข่าว ผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ
- Customers หมายถึง การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย อีเมล หรือแบบเห็นหน้าค่าตา
- Organized groups หมายถึง การพูดคุยกับที่ปรึกษา หรือคณะกรรมการ
- WWW การสืบค้นข้อมูลผ่านการเว็บไซต์ เช่น search engine ต่าง ๆ
- Focus group หมายถึง การเลือกตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อสำรวจความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การบริการ รูปแบบการสื่อสาร หรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข เป็นการศึกษาในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก เพื่อที่จะนำข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปใช้กับกลุ่มประชากร โดยอาศัยวิธีการทางสถิติ การรวบรวมข้อมูล เน้นหนักไปในทางปริมาณหรือค่าต่าง ๆ ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ วิธีการรวบรวมข้อมูล มีหลายรูปแบบ เช่น การส่งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การสร้างสถานการณ์สมมติการทดลองและการทดสอบ เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล (พัชรา ลินลอยมา: 2551) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เหมาะกับองค์กรที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง การวิจัยเชิงปริมาณนี้จะช่วยให้สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้ในปริมาณมาก องค์กรส่วนใหญ่จึงเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เนื่องจากผลการวิจัยที่มีตัวเลขทางสถิติที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้ (Joep Cornelissen: 2008)

Hendrix and Hayes (2007) กล่าวว่า กระบวนการการวิจัยเชิงปริมาณมีหลากหลายกระบวนการดังนี้

- Sample survey หมายถึง การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถได้ข้อมูลที่เป็นระดับ (levels) ตัวอย่างเช่น ทักษะ พฤติกรรม และการเปิดรับสื่อ สามารถทำได้ทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ แบบเห็นหน้าค่าตา ซึ่งจะมี ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามลำดับ

- Controlled experiments เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะมีการ ควบคุมตัวแปรและดำเนินการในห้องทดลอง จึงมีความถูกต้องสูง มักพบในงานโฆษณา หรืองาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าข้อความที่สื่อออกไปมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

- Content analysis หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหา มักใช้ในงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม หรือลักษณะของข่าวที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน เพื่อดูว่า ภาพลักษณ์หรือการนำเสนอ นั้นเป็นไปในทิศทางบวก หรือลบ อย่างไร

สุธรรม นันทมงคลสมัย (2543) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการวิจัย เชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ ผลเป็นดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อแตกต่าง	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
1. แนวคิดพื้นฐาน	- ปฏิฐานนิยม (Positivism)	- ปรัชญาการถ้อยนิยม (Phenomenology)
2. วัตถุประสงค์	- มุ่งวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	- ต้องการเข้าใจความหมาย กระบวนการความรู้สึกนึกคิดโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคม
3. การกำหนดสมมุติฐาน	- กำหนดล่วงหน้าก่อนทำการวิจัย	- กำหนดคร่าวๆพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์
4. การคัดเลือกตัวอย่าง	- สุ่มโดยอาศัยการสุ่มชนิดที่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ถูกเลือก (Probability)	- สุ่มโดยอาศัยการสุ่มชนิดที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่าง (Non-probability sampling)
5. จำนวนตัวอย่าง	- จำนวนมาก	- จำนวนน้อย
6. ขอบเขตการวิจัย	- ศึกษาในวงกว้าง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมา	- ศึกษาแนวคิดเฉพาะกลุ่มที่สนใจ
7. บทบาทของผู้วิจัย	- แยกผู้วิจัยออกจากเรื่องที่ศึกษา	- ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย
8. วิธีการเก็บข้อมูล	- แบบสอบถาม - แบบสัมภาษณ์	- การสังเกต - การสัมภาษณ์เจาะลึก - การจัดสนทนากลุ่ม - การบันทึกประวัติชีวิตบุคคล
9. การวิเคราะห์ข้อมูล	- วิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติช่วย (Statistical analysis)	- วิเคราะห์เชิงตรรกะเป็นหลักอาจมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณช่วยเล็กน้อย (content analysis)
10. การรายงานผล	- รายงานผลโดยอ้างอิงสถิติ (Report statistical analysis)	- รายงานผลโดยอ้างอิงคำพูดหรือเรื่องราวจริงจากกลุ่มตัวอย่าง (Report rich narrative)
11. การสรุปผล	- นำไปใช้อ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดได้	- ใช้อ้างอิงได้เฉพาะกลุ่ม
12. ทักษะของนักวิจัย	- มีความสามารถทางสถิติ	- มีความละเอียดอ่อนในการสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูล และการตีความ

ที่มา: สุธรรม นันทมงคลสมัย. 2543. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์. วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 30(3), 231-234.

เมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ

ข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการวิจัยประเภทต่างๆ		
เชิงคุณภาพ	ข้อดี	ข้อด้อย
Related documents	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วยให้ความกระจ่างในสถานการณ์ต่างๆ 2. เป็นข้อมูลสำหรับการพิจารณาประเด็นการวิจัย 3. ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยากที่จะสรุปความ 2. ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือตามหลักวิทยาศาสตร์ 3. ใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูล และข้อมูลบางอย่างก็ไม่มีเปิดเผย
In-depth Interview	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อคำถามได้ 2. ผู้ตอบสามารถขยายความข้อมูลได้มากขึ้น 3. ข้อคำถามจะกว้างและครอบคลุมประเด็นมากกว่า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยากที่จะแปลผลและสรุปเนื้อหา 2. ผู้สัมภาษณ์บางครั้งเป็นผู้ชักนำหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ตอบ 3. บางครั้งข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานธรรมดา ไม่ได้ลึกอะไรมาก
Focus Groups	<ol style="list-style-type: none"> 1. บางครั้งเป็นการวิจัยที่ใช้เวลาไม่มากและไม่แพง 2. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น 3. สามารถล้วงเอาข้อมูลลึกขึ้น และบางครั้งสามารถอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวิจัยนี้มักถูกใช้เพียงเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอื่นๆ 2. บางครั้งถ้าผู้ควบคุมไม่ชำนาญ ผู้ตอบบางคนอาจไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 3. บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ไม่ใช้ตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร
Panels	<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมือนกับ Focus Groups 2. สามารถติดตามดูการเปลี่ยนแปลงได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมือน Focus Groups 2. ใช้เวลานาน และค่อนข้างยุ่งยาก
เชิงปริมาณ	ข้อดี	ข้อด้อย
Content Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ความถี่ แหล่งที่มา และลักษณะที่เกิดขึ้น 2. สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นได้ 3. เป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบแนวโน้มและติดตามดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง 2. ไม่สามารถอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ 3. ข้อมูลที่ไม่ได้ปรากฏในสื่อจะตรวจสอบไม่ได้
Survey Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความยืดหยุ่น 2. มีความหลากหลาย ทั้งจดหมาย โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แบบเห็นหน้าคำตา และแบบกลุ่ม 3. สามารถสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความจริง 2. เป็นคำถามปลายปิด ผู้ตอบไม่สามารถแสดงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากข้อคำถามได้ 3. ข้อคำถามที่ไม่ดี อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ที่มา: Newsom and Kruckeberg: 2004 (อ้างถึงในศุกลิน วนาเกษมสันต์: 2552)

ดังนั้นการเลือกใช้เทคนิควิธีการวิจัยที่ถูกต้องจะช่วยให้องค์กรสามารถได้ข้อมูลที่ต้องการและประหยัดงบประมาณในการลงทุนทำวิจัยด้วย อีกทั้งผลจากการวิจัยที่ได้ ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อการปรับปรุงแผนงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในอนาคต ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องต่อไป

ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรอาจถูกทำลายได้เพียงเพราะข่าวลือ เรื่องราว หรือบทสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียว และแน่นอนที่สุด องค์กรต้องทำบางอย่างกับวิกฤตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรแยกแยะให้ถูกต้องระหว่าง กระบวนการแก้ไขการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ กับการควบคุมความเสียหายและการบริหารภาวะวิกฤติ

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความมั่นคงขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Geln M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่างๆต่อไปนี้

- การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์
- การระบุสถานการณ์และประเด็นปัญหา
- การกำหนดความต้องการและแหล่งข้อมูล
- การรวบรวมข้อมูลสำหรับประชาชนเป้าหมาย
- การรวบรวมข้อเท็จจริง กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน และการติดตามประเด็นปัญหา

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูล ที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และ โครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่อไปนี้

- การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ในการวางแผนงานทุกชนิดจำเป็นต้อง กำหนดเป้าหมาย (เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ) และวัตถุประสงค์ (เน้นความต้องการเชิง ปริมาณ)

- การวิเคราะห์ประชาชนที่เป็นเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาเป้าหมายและ วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

- ทางเลือกในการปฏิบัติ อันได้แก่ การเลือกรูปแบบ วิธีการ เนื้อหาและสื่อ หรือ เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ มักมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสาร แบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

- แผนเชิงกลยุทธ์ ในขั้นนี้จะอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์และ ทางเลือกในการปฏิบัติ ในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ต่อไป ในขั้นตอนนี้คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อและ เครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการ ปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

3. การสื่อสาร (Communication - Action) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานตาม แผนงานที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรค ใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น การประเมินผลประกอบด้วย (ศุกลิน ลิน วนาเกษมสันต์: 2552)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์
- เทคนิคการวัดผล ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ซึ่งก็คือเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย
- การตอบสนอง เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย
- ผลลัพธ์ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E ซึ่งประกอบด้วย

- R หมายถึง การวิจัย (Research)
- A หมายถึง การกระทำ (Action)
- C หมายถึง การสื่อสาร (Communication)
- E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่วันสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและทดสอบเครื่องมือมี 2 ขั้นตอน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทดสอบเครื่องมือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ

สำเร้ง บุญเรืองรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายถึงวิธีดำเนินการสร้างแบบประเมินผลการสอนที่มีการดำเนินการสร้างเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารเพื่อสร้างเครื่องมือ ซึ่ง Spencer และ Aleamoni (อ้างถึงใน สำเร้ง บุญเรืองรัตน์ และคณะ: 2543) โดยวิธีการที่น่าเชื่อถือได้ และเที่ยงตรงในการประเมินผลการสอนของครูก็คือความเห็นของนักเรียนที่เกี่ยวกับการสอนและกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้จัดการอยู่

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเป็นปรนัยของข้อคำถาม ขั้นตอนนี้คือการนำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโครงสร้างและความเป็นปรนัยของข้อความและวิธีการนำแบบสอบถามไปใช้ในการประเมินผล

3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินผลการสอน การตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินผลการสอนมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์แบบประเมินผลการสอนรายข้อ แล้วนำผลการประเมินนั้น มาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบประเมินผลการสอนเป็นรายข้อ ภายหลังจากการวิเคราะห์ จะทำการปรับลดข้อคำถามที่มีค่าอำนาจอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ากำหนดออก และได้แบบประเมินชุดใหม่

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบประเมินการสอน โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบประเมินให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อารี พันธุ์มณี (2537) กล่าวว่า การสร้างแบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ มีวิธีดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์

2. นำข้อมูลและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างแบบทดสอบ

3. นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของภาษาและแนวการตอบแบบทดสอบ

4. ปรับปรุงแบบทดสอบจากผลการทดลองใช้

5. หาคุณภาพของแบบทดสอบ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และ อำนาจจำแนกบุคคลของแบบทดสอบ

สมนึก ภัททิยธนี (2546) กล่าวว่า ในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนั้น ควรมีลักษณะที่ดี 5 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Validity)
2. ความเที่ยงตรง (Reliability)
3. ความเป็นปรนัย (Objectivity)
4. ค่าความยาก (Difficulty)
5. อำนาจจำแนก (Discrimination)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบบทดสอบควรมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Validity)
2. ความเที่ยงตรง (Reliability)
3. ความเป็นปรนัย (Objectivity)
4. ค่าความยาก (Difficulty)
5. อำนาจจำแนก (Discrimination)

1. ความถูกต้อง (Validity)

อุทุมพร จามรมาน (2535) กล่าวว่า ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือวัดผล หมายถึง ความสามารถของเครื่องมือที่วัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง ความถูกต้องของเครื่องมือวัดแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความถูกต้องตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) 2. ความถูกต้องตามเกณฑ์สัมพัทธ์ (Criterion-Related Validity) ได้แก่ ความถูกต้องเชิงทำนาย (Predictive Validity) และความถูกต้องร่วมสมัย (Concurrent Validity) 3. ความถูกต้องตามโครงสร้างหรือทฤษฎี (Construct Validity)

ราตรี ม่วงอ่อน (2547) กล่าวว่าความถูกต้อง (Validity) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งของเครื่องมือวัดผลการเรียนไม่ว่าจะเป็นการวัดผลในระบบอิงเกณฑ์หรืออิงกลุ่มก็ตาม

เพราะเป็นดัชนีที่จะบอกให้ทราบว่าเครื่องมือวัดผลชุดนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้มากน้อยเพียงใด ถูกต้องตามความมุ่งหมายหรือไม่ ค่าความเที่ยงตรงมีหลายประเภท จึงมีวิธีการที่ใช้วิเคราะห์หลายวิธี เช่น การวิเคราะห์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วลงความคิดเห็นว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่ เกณฑ์ที่ใช้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการหาค่าความความถูกต้อง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความเที่ยงตรงเชิงพินิจโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ เมื่อผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้คะแนนแล้ว จึงนำคะแนนที่แต่ละคนให้มารวมกันแต่ละข้อแล้วหาค่าเฉลี่ยตัวเลขที่ได้เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือวัดผลแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence (IOC) แล้วจึงนำตัวเลขนี้ไปเทียบกับเกณฑ์ โดยปกติค่า IOC ของข้อสอบแต่ละข้อ ที่จะยอมรับได้คือ ควรมีค่าเกินครึ่งหนึ่ง หรือ 0.5 ขึ้นไป

โดยสรุปความถูกต้อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายข้อ

2. ความถูกต้องตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง แบ่งออกได้เป็นความถูกต้องเชิงพยากรณ์ และความถูกต้องตามสภาพ สถิติที่ใช้วัดความถูกต้องตามเกณฑ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทั้งของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test

3. ความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึงความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา สถิติที่ใช้วัดความถูกต้องตามโครงสร้างมีหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

จตุรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์ (2542) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีการสำหรับตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่สังเกตหรือวัดได้

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว เช่น นักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎี หรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

กัลยา วานิชปัญญา (2551) สรุปว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

Kerlinger (1986) กล่าวถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ว่า “เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีประโยชน์มาก เพื่อใช้ศึกษาปัญหาที่ซับซ้อนในศาสตร์ทางพฤติกรรม” จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 2 ประการคือ เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และเพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

2. ความเที่ยงตรง (Reliability)

ราตรี ม่วงอ่อน (2547) กล่าวว่าค่าความเที่ยงตรง (Reliability) เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของเครื่องมือวัดผลที่ให้คะแนนได้คงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม การหาค่าความเที่ยงตรงเป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบทั้งฉบับ ความเที่ยงตรงจะมีค่าสูงสุดต่อเมื่อคะแนนหรือลำดับที่ในการสอบของแต่ละคน ค่าเท่าเดิมทุกครั้งที่นำแบบทดสอบชุดเดิมไปสอบซึ่งเป็นไปได้ยากมาก และค่าความเที่ยงตรงจะมีค่าต่ำ หากคะแนนหรือลำดับที่จากการสอบหลาย ๆ ครั้งนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างสับสน วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงมีหลายวิธี และ ค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับต้องมีค่าตั้งแต่ .75 ขึ้น สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรงมีหลาย

วิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

3. ความเป็นปรนัย (Objectivity)

เครื่องมือที่ดีจะต้องมีความเป็นปรนัยสูง กล่าวคือทุกคนเมื่ออ่านหรือใช้เครื่องมือ นั้นแล้วจะเข้าใจความหมายได้ตรงกันเสมอไม่ว่าจะอ่านเวลาใดก็ตาม รวมทั้งการแปลผลออกมา เป็นคะแนนจะต้องมีเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ว่าใครจะเป็นผู้แปลผลจะต้องได้ค่าคะแนนตรงกันเสมอ

ภัทรา นิคมานนท์ (2544) กล่าวว่า ในการวัดผลหรือการสร้างข้อสอบ เรา จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับทุก ๆ คนในการพิจารณาตัดสินว่าสิ่งใดผิดหรือถูก ดังนั้น ความชัดเจนและถูกต้องตามหลักวิชาหรือที่เรียกว่า ความเป็นปรนัยของแบบทดสอบ จึง เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่ง การพิจารณาความเป็นปรนัยของแบบทดสอบมีหลายประการ คุณสมบัติความเป็น ปรนัยของแบบทดสอบที่สำคัญ ได้แก่คุณสมบัติ 3 ประการ ดังนี้

1. ชัดแจ้งในความหมายของคำถาม ข้อสอบที่มีความเป็นปรนัย ทุกคนที่อ่าน ข้อสอบไม่ว่าจะเป็นผู้สอบหรือผู้ตรวจข้อสอบย่อมเข้าใจตรงกัน

2. ตรวจให้คะแนนได้ตรงกัน ความหมายของการตรวจให้คะแนน ในที่นี้หมายถึง การเฉลยข้อสอบ ข้อสอบที่มีความเป็นปรนัย ไม่ว่าจะเป็นผู้ออกข้อสอบหรือใครก็ตามสามารถ ตรวจให้คะแนนได้ตรงกันหรือเฉลยตรงกัน ข้อสอบที่ผู้ตรวจเฉลยไม่ตรงกัน แสดงให้เห็นถึงความ ไม่ชัดเจนในคำถามหรือคำตอบ

3. แปลความหมายของคะแนนได้ตรงกัน โดยทั่วไปข้อสอบนั้นผู้ตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน จำนวนคะแนนที่ได้จะแทนจำนวนข้อที่ถูก ทำให้สามารถแปล ความหมายได้ชัดเจนว่าใครเก่ง อ่อนอย่างไร ตอบถูกมากน้อยต่างกันเพียงไร

เกียรติสุดา ศรีสุข (2552) กล่าวว่า ความเป็นปรนัย ควรมีลักษณะดังนี้

1. ความชัดเจนในตัวคำถาม คือ การที่ข้อความคำถามมีการใช้ภาษาที่ชัดเจน ไม่ว่า ใครอ่านก็เข้าใจคำถามตรงกันว่า ต้องการถามอะไร

2. ความชัดเจนในการตรวจให้คะแนน คือ การที่เราสามารถให้คะแนนในแต่ละ ข้อคำถามให้ชัดเจนตรงกัน นั่นคือ ว่าใครตรวจคำตอบข้อนี้ก็ให้คะแนนได้ตรงกัน

3. ความชัดเจนในการแปรผลคือ การที่เราสามารถแปรผลการวัดจากแบบวัดนั้นได้อย่างชัดเจน เช่น นักเรียนคนหนึ่งได้คะแนนจากแบบวัดความรับผิดชอบสูง ก็แปรผลได้ว่านักเรียนคนนี้มีความรับผิดชอบสูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4. ค่าความยาก (Difficulty)

กังวล เทียนกันท์เทคส์ (2536) กล่าวว่า ตามความรู้สึกโดยทั่วไป ข้อสอบยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับนักเรียนทำได้มากหรือน้อย ถ้านักเรียนทำข้อสอบได้มากรายก็นับได้ว่าข้อสอบนั้นง่าย และถ้าทุกคนทำได้ถูกต้องหมดทุกข้อก็คือข้อสอบนั้นง่ายที่สุด ในทางกลับกันถ้าข้อสอบนั้นไม่มีใครตอบถูกเลยก็ได้ว่าข้อสอบนั้นยากที่สุด

การหาความยากของข้อสอบข้อใด เป็นการหาสัดส่วน (Proportion) ระหว่างนักเรียนที่ทำข้อสอบข้อนั้นถูกต้องกับจำนวนนักเรียนที่ตอบทั้งหมด สัดส่วนที่ได้นี้เรียกว่าดรรชนีความยาก (Index of difficulty) โดยใช้เทคนิค 27% ของเคลลี (Kelly's Technique of 27 percent) เพื่อหาค่าของดรรชนีความยากของข้อสอบซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 หมายถึงยากที่สุดถึงง่ายที่สุด 0.00 หมายถึงยากที่สุด และถ้า 1.00 หมายถึงง่ายที่สุด

5. อำนาจจำแนก (Discrimination)

อำนาจจำแนกของแบบทดสอบ หมายถึง ประสิทธิภาพของแบบทดสอบในการจำแนกผู้ถูกทดสอบออกเป็นกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อน หรือกลุ่มที่ได้คะแนนสูงและกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำได้อย่างชัดเจน หรือ หมายถึง ความสามารถของแบบทดสอบที่จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัด โดยสามารถจำแนกกลุ่มผู้สอบที่ได้คะแนนสูงออกจากกลุ่มผู้สอบที่ได้คะแนนต่ำ

นอกจากคุณสมบัติที่ดี 5 ประการข้างต้น ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือแล้วพบว่า เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ที่ดีควรมีคุณสมบัติที่ทำให้เครื่องมือดังกล่าวใช้ได้งานนั้นคือในเรื่องของ ความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถามอีกด้วย

อุทุมพร จามรมาน (2544) กล่าวว่า เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ สามารถจำแนกตามลักษณะการวัดได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านร่างกาย ได้แก่ เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องมือทางพลศึกษา เช่น แบบทดสอบสมรรถภาพทางกาย เครื่องตรวจสายตา เครื่องมือชั่งน้ำหนักส่วนสูง

2. เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้ทางด้านความสามารถทางสมอง และใช้วิธีการเขียนตอบ (Paper-Pencil) ได้แก่

- แบบสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น ข้อสอบวิชาต่างๆทั้งแบบปรนัยและอัตนัย

- แบบสอบที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Test) เป็นแบบสอบที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด มีการทดลองใช้หลายครั้ง มีการปรับปรุงจนเชื่อถือได้ว่าเป็นแบบสอบที่วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการจะวัด และมีความคงเส้นคงวาในการวัด นอกจากนี้ยังมีค่าให้เปรียบเทียบเพื่อการแปลผล ตัวอย่างของแบบสอบผลสัมฤทธิ์ที่เป็นมาตรฐาน เช่น Wide Range Vocabulary Test, Cooperative Mathematics Test Algebra เป็นต้น

- แบบสอบความถนัด (Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบมาตรฐานที่สามารถระบุแววหรือความถนัดในการทำงานหรือเรียนต่อ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความถนัดทั่วไปหรือความถนัดทางวิชาการ 2. ความถนัดเฉพาะ (Special Aptitude) เป็นความถนัดพิเศษของแต่ละคน เช่น ความถนัดทางดนตรี กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

- แบบสอบสติปัญญา (Intelligence) เป็นแบบทดสอบมาตรฐานที่วัดความสามารถที่ติดตัวมาแต่กำเนิด สติปัญญามีความหมายหลายอย่าง เช่น หมายถึงความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ความสามารถทางภาษาและคณิตศาสตร์ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่เพื่อนามธรรมได้รวมเร็ว เป็นต้น

3. ด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น ความเชื่อ (Beliefs) ความสนใจ (Interests) ค่านิยม (Value) เจตคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motivation) ความชื่นชม (Appreciation) จริยธรรม (Ethics) เป็นต้น วิธีการวัดผลมีหลายวิธี เช่น การสังเกตพฤติกรรม (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) การตรวจสอบรายการ (Check List) การประมาณค่า (Rating Scale)

4. ด้านสังคม ได้แก่ แบบสอบถามภูมิหลังและประวัติ แบบสัมภาษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แบบวัดสังคมมิติ (Sociometric) แบบวัดการเข้าสมาคม มารยาท ตัวอย่างเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐาน เช่น Vineland Social Maturity Scale, Work Environment Preference Schedule

ยุพาวรรณ คิดฉลาด (2551) กล่าวว่าแบบทดสอบเป็นเครื่องมือทางการวัดผลที่เป็นที่นิยมใช้ในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมากที่สุด มีนักการศึกษาทั้งในและต่างประเทศหลายท่านได้ศึกษาและแบ่งแบบทดสอบออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

อนันต์ ศรีโสภณ (2524) ได้จำแนกชนิดของแบบทดสอบออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แบบอัตนัย (Essay Type) ได้แก่

1.1 แบบคำตอบสั้นหรือแบบจำกัดคำตอบ

1.2 แบบเรียงความ

1.3 แบบปากเปล่า

2. แบบปรนัย (Objective Type) ได้แก่

2.1 แบบตอบสั้น

2.1.1 ตอบคำเดียว

2.1.2 ตอบเป็นวลีหรือประโยค

2.2 แบบถูกผิด

2.3 แบบเลือกตอบ

2.4 แบบจับคู่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมนึก กัทพิยธนี (2546) ได้แบ่งเกณฑ์ของแบบสอบถามไว้ 7 เกณฑ์ ดังนี้

1. แบ่งตามสมรรถภาพที่จะวัด แบ่งเป็น 3 ประเภท
 - 1.1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test)
 - 1.2 แบบทดสอบวัดความถนัด (Aptitude Test)
 - 1.3 แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพทางสังคม (Personal and Social Test)
2. แบ่งตามลักษณะการตอบ แบ่งเป็น 3 ประเภท
 - 2.1 แบบทดสอบภาคปฏิบัติ (Performance Test)
 - 2.2 แบบทดสอบข้อเขียน (Paper pencil Test)
 - 2.3 แบบทดสอบปากเปล่า (Oral Test)
3. แบ่งตามเวลาที่กำหนดให้ตอบ แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 3.1 แบบทดสอบที่จำกัดเวลาในการตอบ (Speed Test)
 - 3.2 แบบทดสอบที่จำกัดเวลาในการตอบ (Power Test)
4. แบ่งตามจำนวนผู้เข้าสอบ แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 4.1 แบบทดสอบเป็นรายบุคคล (Individual Test)
 - 4.2 แบบทดสอบเป็นชั้นหรือเป็นหมู่ (Group Test)
5. แบ่งตามสิ่งเร้าของการถาม แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 5.1 แบบทดสอบทางภาษา (Verbal Test)
 - 5.2 แบบทดสอบที่ไม่ใช้ทางภาษา (Non-Verbal Test)
6. แบ่งตามลักษณะการใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 6.1 แบบทดสอบย่อย (Formative Test)
 - 6.2 แบบทดสอบรวม (Summative Test)
7. แบ่งตามเนื้อหาของข้อสอบในฉบับ แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 7.1 แบบทดสอบอัตนัย (Subjective Test)
 - 7.2 แบบทดสอบปรนัย (Objective Test)

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลสะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง

โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (อุทุมพร จามร
มาน: 2544 และ จินตนา ธนวิบูลย์ชัย: 2545)

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม อาจมี
จดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ตอบ
แบบสอบถาม การนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบ
แบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง ชื่อ และที่อยู่ของผู้วิจัย ประเด็นที่สำคัญคือการแสดงความเข้าใจ
ผู้ตอบมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่จะตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล จะไม่มีผลกระทบต่อ
ผู้ตอบ และมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ตอบด้วย

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น
การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบางอย่างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยดูว่าตัวแปรที่
สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และควรถามเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
เท่านั้น

3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบใน
เรื่องของคุณลักษณะ หรือตัวแปรนั้น

การสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด การศึกษาคุณลักษณะอาจได้จาก วัตถุประสงค์
ของการวิจัย กรอบแนวคิดหรือสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงศึกษาคุณลักษณะ หรือตัวแปร
ที่จะวัดให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ

2. กำหนดประเภทของข้อคำถาม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.คำถาม
ปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่
ซึ่งคาดว่าน่าจะได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัด
วงให้ตอบ 2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้
ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำถามปลายปิดมีวิธีการเขียนได้หลาย ๆ แบบ
เช่น แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว แบบ
ผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญหรือแบบให้เลือกคำตอบหลายคำตอบ

3. การร่างแบบสอบถาม โดยเขียนตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้กล่าวไว้แล้ว หลักการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าต้องการจะถามอะไรบ้าง โดยจุดมุ่งหมายนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำ
- ต้องสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เพื่อป้องกันกรณีข้อคำถามนอกประเด็นและมีข้อคำถามจำนวนมาก
- ต้องถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวัด โดยมีจำนวนข้อคำถามที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป แต่จะมากหรือน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะวัด ซึ่งตามปกติพฤติกรรมหรือเรื่องที่จะวัดเรื่องหนึ่งๆ นั้นควรมีข้อคำถาม 25-60 ข้อ
- การเรียงลำดับข้อคำถาม ควรเรียงลำดับให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และแบ่งตามพฤติกรรมย่อยๆ ไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ต้องเรียงคำถามง่ายๆ ไว้เป็นข้อแรกๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถามต่อ ส่วนคำถามสำคัญๆ ไม่ควรเรียงไว้ตอนท้ายของแบบสอบถาม เพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลง ทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิจัยมาก

ลักษณะของข้อความที่ดี ข้อคำถามที่ดีของแบบสอบถามนั้น ควรมีลักษณะดังนี้

1. ข้อคำถามไม่ควรยาวจนเกินไป ควรใช้ข้อความสั้น กระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเรื่อง
2. ข้อความ หรือภาษาที่ใช้ในข้อความต้องชัดเจน เข้าใจง่าย
3. ค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามไม่ควรเกินหนึ่งชั่วโมง ข้อคำถามไม่ควรมากเกินไปจนทำให้ผู้ตอบเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้า
4. ไม่ถามเรื่องที่เป็นความลับเพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง
5. ไม่ควรใช้ข้อความที่มีความหมายกำกวมหรือข้อความที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละคนเข้าใจความหมายของข้อความไม่เหมือนกัน

6. ไม่ถามในเรื่องที่รู้แล้ว หรือถามในสิ่งที่วัดได้ด้วยวิธีอื่น
 7. ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา ความสนใจ สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ
 8. ข้อคำถามหนึ่งๆ ควรถามเพียงประเด็นเดียว เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และตรงจุดซึ่งจะง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
 9. คำตอบหรือตัวเลือกในข้อคำถามควรมีมากพอ หรือให้เหมาะสมกับข้อคำถามนั้น แต่ถ้าไม่สามารถระบุได้หมดก็ให้ใช้ว่า อื่นๆ โปรดระบุ
 10. หลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบไม่ตอบตามความเป็นจริง
 11. คำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ต้องสามารถนำมาแปลงออกมาในรูปของปริมาณและใช้สถิติอธิบายข้อเท็จจริงได้ เพราะปัจจุบันนี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นแบบสอบถามควรคำนึงถึงวิธีการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย
4. การปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากที่เราสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
5. วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพที่สำคัญมี 2 วิธี ได้แก่ ความตรง (Validity) และ ความเที่ยง (Reliability)
 6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

7. จัดพิมพ์แบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทดสอบเครื่องมือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องการสร้างเครื่องมือที่ดีทั้ง 5 ประการ คือ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความเป็นปรนัย ค่าความยาก และอำนาจจำแนกนั้น วิธีในการทดสอบในแต่ละประการมีดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงสามารถทดสอบได้ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบความถูกต้องตามเนื้อหานี้จะใช้วิธีที่การวัดความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ของ Richard J. Rovinnelli & Ronald K. Hambleton (1977) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบหาความถูกต้องของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย โดยวิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัดนั้น ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะมี 3 ค่า คือ

- | | | |
|--------|-----|--|
| ค่า +1 | คือ | ผู้ตรวจสอบเห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ |
| ค่า -1 | คือ | ผู้ตรวจสอบไม่เห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ |
| ค่า 0 | คือ | ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่ |

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

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

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ
N	หมายถึง	จำนวนผู้ตรวจสอบหรือทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +0.5 แต่จำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยอาจทำการพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามนั้นให้เหมาะสมขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. การทดสอบความถูกต้องตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) สถิติที่ใช้วัดความถูกต้องตามเกณฑ์ที่นิยมใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test วิธีการหาค่ามีดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation) ของ Runyon and Other (1996) ใช้สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวซึ่งตัวแปร ทั้ง 2 เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variable) หรือเป็นข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน มีสูตรคำนวณดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N แทน	จำนวนคู่ของคะแนน
	$\sum XY$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนการสอบครั้งแรกกับครั้งที่ 2
	$\sum X$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งแรก
	$\sum X^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งแรกยกกำลังสอง
	$\sum Y$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งที่สอง
	$\sum Y^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งที่สองยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งแรก ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนการสอบครั้งที่ 2 ทั้งหมดยกกำลังสอง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง + 1 และ - 1

สหสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่ง มีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นตาม
สหสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรจะมีค่าลดลง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของสเปียร์แมนแรงค์หรือแบบอันดับใช้สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นข้อมูลในมาตราอันดับ (Ordinal scale) มีสูตรคำนวณคือ

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ P แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
D แทน	ผลต่างของอันดับแต่ละคู่
N แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง + 1 และ - 1

สหสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่ง มีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นตาม
สหสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรจะมีค่าลดลง

สถิติทดสอบที (t-test) ใช้สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (r) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับแบบสเปียร์แมน (P) ที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ ขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานทำเช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากร คือ (นรา บุรณรัช: 2543)

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad \text{มี} \quad df = N-2$$

หรือ

$$t = \rho\sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}} \quad \text{มี} \quad df = N-2$$

เมื่อ n แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

3. การทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อเป็นทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือวัดนั้นสามารถทำหน้าที่วัดคุณลักษณะที่ต้องการจะวัดได้ สถิติที่ใช้วัดความถูกต้องตามโครงสร้างที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อนำมาใช้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวกับความถูกต้องเชิงโครงสร้าง ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอาจแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์: 2542)

เก็บข้อมูลและสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์

การสกัดองค์ประกอบ คือการค้นหาค่าจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกต

เลือกวิธีการหมุนแกน (Orthogonal หรือ oblique) คือการแปลงผลได้โดยทำหมุนแกน (rotate) ซึ่งมี 2 วิธีคือ วิธี Orthogonal จะให้ผลเป็นองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งการหมุนแกนวิธีนี้มีให้เลือก 3 แบบคือ 1) varimax 2) equamax และ 3) quartimax ชุดของน้ำหนักองค์ประกอบที่องค์ประกอบไม่สัมพันธ์กันจะเรียกว่า orthogonal solution และวิธี Oblique จะให้ผลเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีแบบ oblimin และ Direct quartimin และชุดของน้ำหนักองค์ประกอบที่องค์ประกอบสัมพันธ์กันจะเรียกว่า oblique solution โปรแกรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะเลือกการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ varimax

เลือกค่า loading เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่า loading โดยปกติในงานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์ที่ .3 - .5 ในงานวิจัยนั้นมักจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก Hair (อ้างถึงใน ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์: 2542) ได้เสนอตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2.3 แสดงค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Factor loading	.30	.35	.40	.45	.50	.55	.60	.65	.70	.75
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	350	250	200	150	120	100	85	70	60	50

ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ เมื่อได้ความหมายของ loading แล้ว ถัดมาคือตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบ มีกฎในการตั้งชื่อขององค์ประกอบ คือ 1) เป็นชื่อที่สั้นอาจตั้งชื่อเพียง 1 - 2 คำ และ 2) ชื่อนั้นต้องมีความหมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบโดยพิจารณาความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ ถ้าผู้วิจัยค้นคว้ามาตามโครงสร้างของทฤษฎี ผู้วิจัยอาจจะต้องการใช้ชื่อองค์ประกอบตามทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามา หรือผู้วิจัยอาจตั้งชื่อใหม่ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้วิจัยเอง

โดยสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ จึงหมายถึง เทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ จะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง มีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha Coefficient: coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อ
	V ₁	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V _t	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การทดสอบความเป็นปรนัย (Objectivity)

ความเป็นปรนัยของแบบทดสอบนับว่ามีความสำคัญเพราะความเป็นปรนัยจะช่วยให้เกิดความแจ่มชัดในการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของข้อคำถามเป็นรายข้อ และมีวิธีตรวจสอบวิธีเดียวเท่านั้น คือการใช้วิธีการพิจารณาความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบความแจ่มชัดของข้อคำถามควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ (มลิวัลย์ ผิวคราม: 2553)

1. พิจารณาว่าคำถามแจ่มชัดเพียงใด ผู้ตอบอ่านคำถามแล้วเข้าใจตรงกันหรือไม่
2. คำถามที่ใช้กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จำเป็นไว้รัดกุมเพียงใด
3. ภาษาที่ใช้รัดกุมเพียงใด
4. ภาษาที่ใช้เหมาะสมกับวัยและระดับของผู้ตอบหรือไม่
5. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนชัดเจนเพียงใด ให้คะแนนคำถามอย่างมีหลักเกณฑ์หรือไม่
6. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ชัดเจนเพียงใด

การตรวจสอบคุณภาพด้านนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาพิจารณาอย่างน้อย 3 - 7 คน พิจารณาข้อคำถาม ถ้าแต่ละคนอ่านข้อคำถามแล้วเข้าใจความหมายได้ตรงกันว่าถามอะไรเกินครึ่งของจำนวนผู้เชี่ยวชาญก็แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเป็นปรนัย

การทดสอบค่าความยาก (Difficulty)

ในการหาระดับค่าความยากหรือตรวจเช็คความยากนั้น วิธีที่นิยมใช้กันคือ เทคนิค 27% ของเคลลี (Kelly's Technique of 27 percent) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กังวล เทียนกันท์ เทศน์: 2536)

$$D = \frac{R_u + R_1}{N_u + N_1}$$

เมื่อ

D	แทน	ระดับความยากของข้อสอบข้อใดข้อหนึ่ง
R_u	แทน	จำนวนผู้ตอบถูกในกลุ่มสูงที่เรานำมา 27% ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด
R_1	แทน	จำนวนผู้ตอบถูกในกลุ่มต่ำที่เรานำมา 27% ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด
N_u	แทน	จำนวนทั้งหมดของกลุ่มสูง ได้แก่ 27% ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด
N_1	แทน	จำนวนทั้งหมดของกลุ่มต่ำ ได้แก่ 27% ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

ค่าของดัชนีความยากของข้อสอบจะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 หมายถึงยากที่สุดถึงง่ายที่สุด 0.00 หมายถึงยากที่สุด และถ้า 1.00 หมายถึงง่ายที่สุด

ตารางที่ 2.4 แสดงดัชนีค่าความยากง่าย

ดัชนีค่าความยากง่าย	ความหมาย
มากกว่า 0.8	ง่ายมาก(ปรับปรุงหรือตัดทิ้ง)
0.60-0.80	ค่อนข้างง่าย
0.40-0.60	ปานกลาง
0.20-0.40	ค่อนข้างยาก
น้อยกว่า 0.20	ยากมาก(ปรับปรุงหรือตัดทิ้ง)

ข้อสอบที่มีค่าความยากระหว่าง 0.40 - 0.60 เป็นข้อสอบที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้

การทดสอบอำนาจจำแนก (Discrimination)

เป็นคุณสมบัติที่บ่งบอกถึงความสามารถของข้อสอบที่จำแนกเด็กเก่ง – อ่อนจะมีค่า D เป็นตัวดัชนีชี้บ่งให้ทราบว่า ข้อสอบข้อใดมีอำนาจจำแนกสูงก็เป็นข้อสอบที่ดี หมายถึงข้อสอบข้อนี้คนทำถูกจะเป็นพวกกลุ่มเก่ง ถ้าใครทำผิดจะเป็นพวกกลุ่มอ่อน โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์: 2536)

$$D = \frac{R_U - R_L}{N_H}$$

เมื่อ	D	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	R _U	แทน	จำนวนนักเรียนที่ตอบถูกในกลุ่มคะแนนสูง
	R _L	แทน	จำนวนนักเรียนที่ตอบถูกในกลุ่มคะแนนต่ำ
	N _H	แทน	จำนวนนักเรียนทั้งหมดในกลุ่มคะแนนสูงหรือกลุ่มคะแนนต่ำ

การแปลความหมายของค่าดัชนีอำนาจจำแนก มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงดัชนีอำนาจจำแนก

ค่าอำนาจจำแนก	ความหมาย
0.40 ขึ้นไป	เป็นข้อสอบที่แยกคนได้ สามารถนำไปใช้ครั้งต่อไปได้
0.30 – 0.39	เป็นข้อสอบที่แยกคนได้ปานกลาง ควรแก้ไขปรับปรุงถ้ามีโอกาส
0.20 – 0.29	เป็นข้อสอบที่แยกคนได้บ้าง ควรแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้
ต่ำกว่า 0.19	เป็นข้อสอบที่แยกคนไม่ค่อยได้ ควรคัดออกไป แต่ถ้าคิดว่าเป็นข้อสอบที่น่าจะนำไปใช้ ก็อาจพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตัวเลือกให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ใช้ได้จะต้องมีค่า D สูงกว่า 0.20 ขึ้นไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวัดตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นด้านความรู้สึก (Affection) จากวิธีการทดสอบ 5 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ควรทำการวัดในทั้งหมด 2 ด้าน คือ การวัดความถูกต้อง และการวัดความเที่ยงตรง สอดคล้องกับวิธีการการศึกษาวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ในเรื่องการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด ที่ได้ทำการวัดค่าความถูกต้อง และค่าความเที่ยงตรง เพื่อพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าตามกระบวนการที่ค้นพื้พัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill

นอกจากการวัดค่าความถูกต้องและความเที่ยงตรงแล้ว การตรวจสอบความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม นั้นเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติตามคำแนะนำของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ที่ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือแล้วพบว่า ความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม เป็นคุณสมบัติที่ดีที่ทำให้เครื่องมือดังกล่าวใช้ได้งาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยต่อจากการศึกษาวิจัยของ ของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ ในเรื่อง การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยการวิจัยในครั้งนี้มุ่งในการทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ โดยจะทำการทดสอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. การวัดความถูกต้องของแบบสอบถาม ในด้านการวัดความถูกต้องตามโครงสร้าง เนื่องจากการวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ ยังไม่ได้ทำการวัดค่าในด้านนี้ การวัดความถูกต้องตามโครงสร้างนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการคำนวณหาค่าความถูกต้อง

2. การวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เพื่อวัดค่าความเที่ยงตรงใหม่อีกครั้ง หลังจากได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามแล้ว โดยใช้วิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha Coefficient: coefficient) ในการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง

3. การตรวจสอบความเหมาะสมกับผู้ใช้ และความสะดวกในการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และสะดวกในการใช้งานจริง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริง

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทองค์กร

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2529) อธิบายถึงความหมายขององค์กรว่า องค์กรคือกลุ่มคนซึ่งร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือความต้องการของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วเมื่อกลุ่มคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมาทำกิจกรรมร่วมกัน จะมีการจัดระเบียบในการทำงาน มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ กำหนดสายการบังคับบัญชา

Herbert G. Hicks. (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์: 2548) อธิบายว่า องค์กรคือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ (interact) ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายขององค์กรที่ Joseph L. Massie กล่าวว่า องค์กรคือ โครงสร้างหรือกระบวนการที่กลุ่มจัดตั้งขึ้น มีการทำกิจกรรมหรืองานออกเป็นประเภทต่างๆ และมอบหมายความรับผิดชอบในกิจกรรมนั้นๆ ให้แก่สมาชิกได้ดำเนินการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537) องค์กรทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Owner s Management) ลักษณะสำคัญของธุรกิจแบบนี้คือ เจ้าของกิจการ จะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ แต่ผู้เดียวไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุน การดำเนินงาน การเสียภาษีอากร ในสังคมไทย กิจการพ่อค้าคนเดียวยังมีอยู่มากมาย เช่น ร้านผ้าตัดไทประตู่ผี ร้านข้าวขาหมู ตรอกซุง ร้านสมบุญณ์ โภชนา เป็นต้น

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) ห้างหุ้นส่วนคือ องค์กรธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รับผิดชอบเรื่องกันในการดำเนินการ และจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยมี 2 ชนิด คือ

1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้เป็นห้างหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบหนี้สินโดยไม่จำกัด และ

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัดผู้เป็นหุ้นส่วนมีสองจำพวก คือ จำพวกจำกัดความรับผิดชอบในหนี้ของห้างเพียงไม่เกินจำนวนที่รับจะลงหุ้นเท่านั้นและจำพวกไม่จำกัดความ

รับผิดชอบในบรรดาหนี้สิน โดยไม่จำกัดจำนวน เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมนิมิตค้าไม้ จำกัด มีความรับผิดชอบ 10 ล้านบาท

3. บริษัทจำกัด (Limited Company) บริษัท คือ องค์การธุรกิจ ซึ่งจัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงจำนวนเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) บริษัทเอกชน จำกัด ตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่น บริษัท สินเจริญ จำกัด 2) บริษัทมหาชน จำกัด ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2521 เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4. รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise) รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์การของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐ หรือบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการ องค์การของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ตัวอย่างองค์การรัฐวิสาหกิจของประเทศไทย เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทยจำกัด

5. บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations) องค์การธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วมีขอบเขตการดำเนินงานจำกัดอยู่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง แต่มีองค์การธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่มีขอบเขตการดำเนินงานอย่างกว้างขวางมาก ไม่จำกัดอยู่ในประเทศที่องค์การผลิตนั้นตั้งอยู่แต่มีสาขากระจายไปในประเทศต่างๆ หลายประเทศ องค์การธุรกิจนี้เรียกว่าบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ (C.P.) มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย และมีสาขาอยู่ใน จีน เวียดนาม

6. สหกรณ์ (CO - Operative) สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจ ที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลผู้มีความประสงค์อย่างเดียวกัน เพื่อช่วยแก้ปัญหาในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการรวมทุนจากสมาชิกและแบ่งผลประโยชน์ในหมู่สมาชิก ขจัดการถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่น ปัจจุบันสหกรณ์ในสังคมไทยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ประมง และสหกรณ์นิคม

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ชลิดา ศรีมณี (2525) ได้แบ่งองค์กรตามลักษณะของวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. องค์กรทางเศรษฐกิจ (Economic Organization) หมายถึง องค์กรที่มีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับภาวะทางเศรษฐกิจ และการกินอยู่ของประชาชน รวมไปถึงองค์กรที่มีหน้าที่จัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ เช่น องค์กรต่างๆ ในกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บริษัทห้างร้านที่ขายสินค้าและบริการ รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. องค์กรทางการเมือง (Government Organization) หมายถึง องค์กรที่มีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับขบวนการดำเนินงานของรัฐบาล และผลประโยชน์ทางการเมือง เช่น รัฐสภา คณะรัฐมนตรี ศาล พรรคการเมือง เป็นต้น

3. องค์กรทางสังคม (Social Organization) ได้แก่ องค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ทำให้บุคคลได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ซึ่งกันและกัน เช่น สโมสรต่าง ๆ สโมสรสาธารณะ มูลนิธิต่าง ๆ องค์กรทางด้านการศึกษา เป็นต้น

4. องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน (Protective Organizations) ได้แก่ องค์กรที่มีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทสรวมไปถึงความปลอดภัยของประชาชน ได้แก่ องค์กรทางทหาร ตำรวจ ดับเพลิง

5. องค์กรที่ไม่ต้องการกำไร (Non Profit Organizations of service Organization) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานโดยมิได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน อาจจะเป็นองค์กรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือด้านอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ชุมชน โดยมิได้หวังผลตอบแทน เช่น โรงเรียนรัฐบาล สโมสรสาธารณะ มูลนิธิต่าง ๆ ตำรวจ เป็นต้น

6. องค์กรทางด้านศาสนา (Religious Organizations) ได้แก่ องค์กรที่มีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับการศาสนา เช่น วัด โบสถ์ สุเหร่า เป็นต้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แบ่งกลุ่มองค์กรตามขอบเขตอุตสาหกรรมได้ 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. กลุ่มอุตสาหกรรม ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค
3. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านธุรกิจการเงิน
4. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านสินค้าอุตสาหกรรม
5. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
6. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านทรัพยากร

7. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านบริการ
8. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี

จากการแบ่งประเภทขององค์กรข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการแบ่งกลุ่มองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ควรแบ่งกลุ่มองค์กรตามแบบตามลักษณะของวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็น 6 ลักษณะ แต่ลักษณะองค์กรที่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์นั้นมีทั้งหมด 5 กลุ่ม องค์กร คือ องค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน องค์กรที่ไม่ต้องการคำกำไร ส่วนองค์กรทางด้านศาสนาเป็นองค์กรที่ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์จึงไม่ทำการสัมภาษณ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจ ออกแบบ และทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสํารวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ ปี 2532 – 2552 ขั้นตอนที่ 2) การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 3) การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น

ผลการสํารวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 77 เล่ม แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale คิดเป็นร้อยละ 93.51 โดยใช้ข้อความเชิงบวก แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด มีมิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ตามลำดับ

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบนั้น ใช้มาตรวัดเป็น 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความทั้งหมด 120 ข้อ มีข้อความเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความเท่ากับ 0.62 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญเหลือ 94 ข้อ โดยมีข้อความมิติภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ (Cronbach's alpha) พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ 0.9525

ราตรี ม่วงอ่อน (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาไทยตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานกลุ่มการเรียนรู้ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเพชรพนอม กรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาไทยซึ่งประกอบด้วยแบบทดสอบ 4 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 แบบความเหมือน ฉบับที่ 2 แบบพวกเดียวกันฉบับที่ 3 แบบความคล่องแคล่วในการใช้คำ หรือ พยัญชนะ ฉบับที่ 4 คือ แบบความสามารถในการแต่งประโยค โดยมีวิธีการให้คะแนนเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคิดคล่องแคล่ว ด้านความคิดยืดหยุ่น ด้านความคิดริเริ่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546 ของโรงเรียนเพชรพนอม สำนักงานเขตลาดพร้าว สังกัดกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน ซึ่งได้โดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม โดยมีห้องเป็นหน่วยการสุ่ม ได้นำแบบทดสอบไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 นำแบบทดสอบทั้ง 4 ฉบับ จำนวน ฉบับละ 10 ข้อไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน แล้วหาค่าความยาก ค่าอำนาจจำแนก จากนั้นปรับปรุงข้อสอบ ได้คัดเลือกแบบทดสอบฉบับละ 5 ข้อ ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จำนวน 40 คนแล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบหาได้โดยใช้วิธีของฮอยท์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ ฉบับที่ 1 0.75 ฉบับที่ 2 0.90 ฉบับที่ 3 0.83 และ ฉบับที่ 4 0.81

ยุพาวรรณ คิดฉลาด (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นแบบทดสอบแบบเลือกตอบชนิด 4 ตัวเลือก ที่มีอัตราส่วนของประเภทคำถามเดี่ยว ตัวเลือกคงที่ และแบบสถานการณ์ แตกต่างกันจำนวน 4 ฉบับ และสร้างเกณฑ์ปกติ (Norms) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 1 จำนวน 960 คน จากโรงเรียน 31 โรง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi - Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 4 ฉบับ ฉบับละ 40 ข้อ ที่มีอัตราส่วนของรูปแบบคำถามเดี่ยว ต่อตัวเลือกคงที่ ต่อแบบสถานการณ์เท่ากับ 32 : 4 : 4 , 24 : 8 : 8 , 16 : 12 : 12 และ 16 : 8 : 16 ตามลำดับ โดยปรับมาจากฉบับพื้นฐานที่เป็น แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ประเภท คำถามเดี่ยว จำนวน 40 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าความยากเฉลี่ยของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีค่าสูงสุด (0.41) รองลงมาได้แก่ ฉบับที่ 2 (0.40) และฉบับที่ 3(0.38) ตามลำดับ ส่วนฉบับที่ 4 มีค่าความยากเฉลี่ยต่ำสุด (0.37) 2) ค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีค่าสูงสุด (0.35) รองลงมาได้แก่ ฉบับที่ 4 (0.33) ส่วนฉบับที่ 2 (0.32) และฉบับที่ 3 มีค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (0.32) 3) ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ฉบับที่ 4 มีค่าสูงสุด (0.71) รองลงมาคือ ฉบับที่ 1 (0.70) และฉบับที่ 3(0.68) ส่วนฉบับที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นต่ำสุด (0.63) 4) ค่าความเที่ยงตรงของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีค่าสูงสุด(0.987) รองลงมาคือฉบับที่ 2 (0.984) และฉบับที่ 3 (0.977)ส่วนฉบับที่ 4 มีค่าความเที่ยงตรงต่ำสุด(0.934) 5) เกณฑ์ปกติของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรมการวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกัน กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีคะแนน T ปกติ ตั้งแต่ T32 ถึง T74 ฉบับที่ 2 มีคะแนน T ปกติ ตั้งแต่T28 ถึง T72 ฉบับที่ 3 มีคะแนน T ปกติ ตั้งแต่ T28 ถึง T76 และฉบับที่ 4 มีคะแนน T ปกติ ตั้งแต่ T24 ถึง T74

วันเพ็ญ รัตนพันธ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษ โดยใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1” โดยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษโดยใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก ค่าความยาก และค่าการเดา และใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมของค่าพารามิเตอร์ทั้งสามในการคัดเลือกข้อสอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 ของโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,716 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ทั้งหมด 45 ข้อ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติการวัดเพียง

คุณลักษณะเดียวของแบบทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 และใช้ Bilog Version 3.04 ตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบตามแนวทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ ซึ่งหาได้จากค่าสารสนเทศของแบบทดสอบ (Test Information Function) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบตามแนวคิดกลุ่ม สำหรับความตรงได้พัฒนาแบบทดสอบให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามวิธีของโรวินเนลลีและแฮมเบิลตัน ความตรงเชิงสภาพโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษกับคะแนนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ และหาเกณฑ์ปกติในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentile) และคะแนนที่ปกติ (Normalized T-scores) การวิจัยครั้งนี้ได้แบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพดังนี้

1. แบบทดสอบมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนรู้ที่คาดหวังกับข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.5
2. ข้อสอบแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนก (a) ตั้งแต่ 0.343 ถึง 1.921 ค่าความยาก (b) ตั้งแต่ 0.391 ถึง 1.794 และค่าการเดา (c) ตั้งแต่ 0.104 ถึง 0.273
3. แบบทดสอบมีความตรงเชิงสภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์กับคะแนนแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษในทางบวก มีค่าเท่ากับ 0.777 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. แบบทดสอบมีค่าสารสนเทศของแบบทดสอบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ณ ระดับความสามารถ ตั้งแต่ 0.2 ถึง 2.5 และมีค่าสูงสุดที่ระดับความสามารถ 1.30 นั่นคือ แบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์ฉบับนี้มีความเหมาะสมเพื่อใช้ทดสอบกับนักเรียนที่มีระดับความสามารถปานกลางถึงความสามารถสูง และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบความสอดคล้องภายในของแบบทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.827
5. มีเกณฑ์ปกติของแบบทดสอบทั้งฉบับในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ไทล์และคะแนนที่ปกติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” เป็นการวิจัยต่อเพื่อพัฒนาความสมบูรณ์เชิงการประยุกต์ใช้ และการทดสอบให้กว้างขวางครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ ให้มากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาของการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) และความเหมาะสมในการใช้งานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะช่วยพัฒนาแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) ทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 2) การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร และ 3) การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 1) ทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร เป็นการทดสอบหาความถูกต้องของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติสำหรับการตรวจสอบโครงสร้าง โดยการลดจำนวนตัวแปรลงให้เป็นจำนวนองค์ประกอบ หรือลักษณะร่วม ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ลักษณะเช่นนี้จะช่วยให้คำบรรยายพฤติกรรมต่างๆ ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติเกี่ยวข้องกับคน (หรือผู้ให้ข้อมูล) จำนวนมาก ตัวแปรจำนวนมาก และองค์ประกอบจำนวนมาก

ในการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์จากแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของศุภกิติน วนาเกษมสันต์ (2552) ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 94 ข้อความ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่างกับประชาชนทั่วไป ตามที่ Comrey และ Lee (1992, อ้างถึงใน เพชร

น้อย สิ่งชี้ข้างซ้าย: 2549) กล่าวว่า ขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นขนาดตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดี
มากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ สอดคล้องกับ สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณ วิรัชชัย (2546)
ได้กล่าวว่า ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาด 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร
และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100คน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะได้กลุ่มของ
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามต่างๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน จะนำมาใช้เพื่อปรับแก้แบบสอบถามให้มี
ความสมบูรณ์ขึ้นอีก

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) จะทำการทดสอบหลังจากการปรับแก้
แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้มาจากขั้นตอนของการทดสอบการทดสอบความถูกต้อง
ตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความทั้งหมดแล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นมาทดสอบ
ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง
(Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งคำนวณได้ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา
ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร

หลังจากทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรแล้ว จะทำการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ในด้านเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับองค์กรที่ใช้วัด ความสะดวกสบายในการวัดภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริหารของ 5 กลุ่มองค์กรที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ องค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พิจารณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose sampling) โดยมีเกณฑ์คือผู้บริหารระดับของในแต่ละประเภทองค์กร และสามารถให้สัมภาษณ์ได้ ได้แก่

กำหนดการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ดังนี้

1. องค์กรทางเศรษฐกิจ
 - คุณณัฐฐิกา จันทอินทร์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ฟิตเนส เฟริส ประเทศไทย จำกัด สาขาแจ้งวัฒนะ
2. องค์กรทางการเมือง
 - คุณวิรดา วัฒนการ หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ เทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. องค์กรทางสังคม
 - นพ.ดร. ปิยะ หาญวรวงศ์ชัย ที่ปรึกษามูลนิธิ China Medical Board ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน
 - ด.ต. สมหมาย ใจวิสกุล, เจ้าหน้าที่ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ สถานีตำรวจนครบาล ประชาชื่น
5. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

- ผศ.ทพ.ดร.วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ประเทศไทย

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ได้แก่

- แบบสอบถามมีความเหมาะสมกับการใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรของท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อะไรที่เหมาะสม อะไรที่ไม่เหมาะสม เพราะอะไร
- แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความสะดวกในการใช้งานมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร
- ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการใช้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้อย่างไร โปรดบรรยายละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Conbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับต้องมากกว่า 0.80

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงสรุปความ สร้างข้อสรุปด้วยการจัดกลุ่มสาระตามประเด็นการวิจัย และใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องมือวัดเป็นกรอบในการตีความ

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลตามประเด็นการวิจัย โดยแบ่งเป็นบท ดังนี้

- บทที่ 4 ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความ และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร
- บทที่ 5 ต้นแบบและผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร
- บทที่ 6 ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร อภิปรายผล และเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัด ภาพลักษณ์องค์กร และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติสำหรับการตรวจสอบโครงสร้าง โดยการลดจำนวนตัวแปรลงให้เป็นจำนวนองค์ประกอบ หรือลักษณะร่วม วิธีการวิเคราะห์เช่นนี้จะช่วยให้คำบรรยายพฤติกรรมต่างๆ ง่ายขึ้น

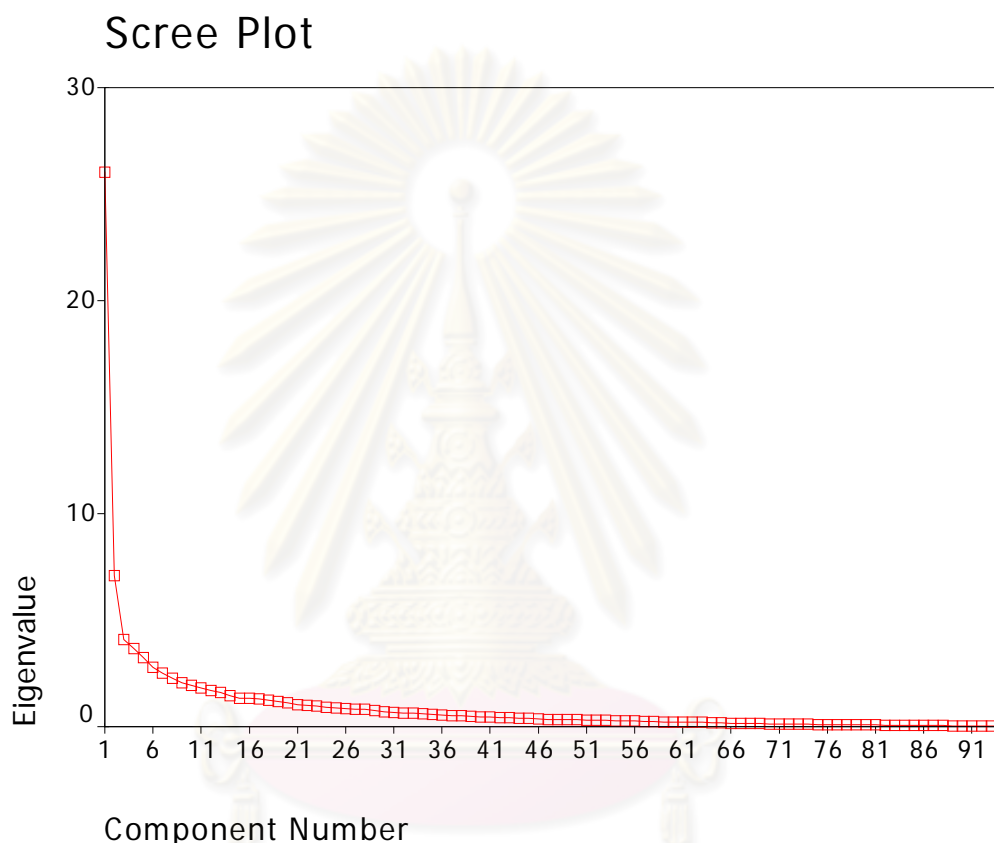
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในครั้งนี้ใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 94 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จากหลากหลายทางด้านประเภทองค์กร ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์พบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า Bartlett's Test Sphericity มีค่าเท่ากับ 45858.86 มีค่าความน่าจะเป็น .000 ($p = .000$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy ที่มีค่าเท่ากับ .819 ซึ่งพบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 นั้นหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดของตัวแปรแต่ละตัว และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นวิธีที่มุ่งไปที่ความแตกต่างของแต่ละองค์ประกอบเพื่อให้องค์ประกอบแตกต่างกันมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาจะเป็นองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป (Field A.P.: 2005) ซึ่งพบว่ามียังองค์ประกอบทั้งหมด 21 องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนร่วมมากกว่า 1

ฟิลด์ แอนดี (Field A.P.: 2005) กล่าวว่าสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีตัวแปรมากกว่า 30 ตัวแปร หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมากกว่า 250 ตัวอย่างควรนำ Scree Plot มาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน

แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนองค์ประกอบและค่าความแปรปรวนรวม (Eigen Value)



จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนรวม (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไปมีทั้งหมด 21 องค์ประกอบ เนื่องจากจำนวนของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ นั้นมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร การพิจารณาแผนภาพ Scree Plot เพื่อหาข้อมูลที่ไม่ต้องเนื่องจะทำให้ทราบว่าจำนวนองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดที่ควรนำมาประมวลผลนั้นมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบด้วยกัน

หลังจากที่ทราบว่าจำนวนองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันแล้วขั้นตอนต่อไป จึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการตั้งค่าองค์ประกอบไว้ที่ 6 องค์ประกอบ แล้วทำการประมวลผลใหม่อีกครั้ง โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว (Factor Loading) จะต้อง

ค่ามากกว่า 0.40 (Field A.P.: 2005) และหากค่าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปให้เลือกค่าตัวแปรที่มีน้ำหนักมากกว่า

ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบและพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและจำนวนของตัวแปรที่บรรยายในแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว พบว่าข้อความที่สามารถนำมาใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญนั้น ถูกจัดแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบในแต่ละด้านโดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวแปรในองค์ประกอบมุ่งชี้ร่วมกันเพื่อให้ได้ ชื่อองค์ประกอบเพียงชื่อเดียวสำหรับบ่งชี้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านในตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร	Eigen value
องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	14.323
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.687
องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	2.680
องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	2.266
องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	2.045
องค์ประกอบที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	1.690

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าไอเกน 14.323 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.687, 2.680, 2.266, 2.045 และ 1.690 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	45	องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง	0.727
2	60	องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	0.699
3	43	องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี	0.624
4	58	องค์กรเป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ	0.589
5	61	องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	0.580
6	46	องค์กรเป็นองค์กรที่ล้ำสมัย	0.573
7	55	องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	0.554
8	62	องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม	0.530
9	50	องค์กรมีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ	0.505
10	44	องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน	0.500
11	73	องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค	0.494
12	47	องค์กร ไม่ได้ เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ	0.489
13	49	องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้	0.486
14	56	องค์กรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.482
15	68	องค์กรบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย	0.470
16	67	องค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง	0.444
17	74	บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่องค์กรของท่าน	0.430
		ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	11.014

จากตารางที่ 4.2 องค์ประกอบที่ 1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 17 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กร ในด้าน ความมั่นคง ความประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร การบริหารงาน และประสิทธิภาพขององค์กรในภาพรวม เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	18	พนักงานขององค์กรประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	0.667
2	17	พนักงานขององค์กรทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	0.644
3	26	พนักงานขององค์กรมีความรับผิดชอบ	0.623
4	16	พนักงานขององค์กรขาดทักษะในการสื่อสาร	0.593
5	24	การแต่งกายของพนักงานขององค์กรไม่เหมาะสม	0.577
6	13	พนักงานขององค์กรมีบุคลิกภาพดี	0.542
7	21	พนักงานขององค์กรมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.540
8	28	ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	0.434
9	22	พนักงานขององค์กรให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	0.421
		ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	9.926

จากตารางที่ 4.3 องค์ประกอบที่ 2 ด้านภาพลักษณ์พนักงาน ประกอบไปด้วย ข้อความทั้งหมด 9 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานในด้าน การประพฤติตน การแต่งกาย ความสามารถในการทำงาน ความรับผิดชอบ และทักษะในการสื่อสาร เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	6	ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ	0.779
2	5	ผู้บริหารขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ	0.747
3	9	ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์	0.693
4	2	ผู้บริหารขององค์กรมีบุคลิกภาพดี	0.590
5	10	ผู้บริหารขององค์กรเป็นคนซื่อสัตย์	0.520
6	1	ผู้บริหารขององค์กรมีความเป็นผู้นำ	0.520
7	12	ผู้บริหารขององค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	0.408
		ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	9.079

จากตารางที่ 4.4 องค์ประกอบที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร ประกอบไปด้วย ข้อความทั้งหมด 7 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้บริหารในความรู้ ความสามารถ การเป็นที่ยอมรับนับถือ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และเรื่องบุคลิกภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	94	องค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	0.690
2	86	องค์กรเป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.616
3	90	องค์กรเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	0.590
4	85	องค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน	0.574
5	88	องค์กรเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา	0.555
6	91	องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	0.514
		ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	7.916

จากตารางที่ 4.5 องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 6 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การที่องค์กรมีส่วนร่วมเพื่อช่วยสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน การให้การความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และการเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ เพื่อช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนา เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	39	สินค้า/บริการขององค์กรสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	0.717
2	31	สินค้า/บริการขององค์กรได้มาตรฐาน	0.673
3	35	สินค้า/บริการขององค์กรมีความหลากหลาย	0.659
4	42	สินค้า/บริการขององค์กรมีคุณภาพดี	0.640
5	36	สินค้า/บริการขององค์กรมีความคุ้มค่าด้านราคา	0.633
6	30	สินค้า/บริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้	0.581
		ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	7.915

จากตารางที่ 4.6 องค์ประกอบที่ 5 ด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 6 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและการบริการขององค์กรทั้งสิ้น โดยประเด็นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ลำดับที่	ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	78	องค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว	0.625
2	76	องค์กรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	0.544
3	81	องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	0.495
4	82	องค์กรมีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ	0.465
5	75	องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน	0.454
		ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	6.486

จากตารางที่ 4. 7 องค์ประกอบที่ 6 ด้านภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 5 ข้อความ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ขององค์กร โดยประเด็นส่วนใหญ่จะเน้นอยู่ที่ ลักษณะการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายใน การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด และอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงาน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าข้อความในการวัดภาพลักษณ์องค์กรแบ่งได้ เป็น 6 องค์ประกอบ 50 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ประกอบด้วยข้อความวัด ภาพลักษณ์ 17 ข้อความ ดังนี้

- 1 องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง
- 2 องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
- 3 องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี
- 4 องค์กรเป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ
- 5 องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
- 6 องค์กรเป็นองค์กรที่ล้ำสมัย
- 7 องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่
- 8 องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

- 9 องค์กรมีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ
- 10 องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน
- 11 องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค
- 12 องค์กร ไม่ได้ เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ
- 13 องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้
- 14 องค์กรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
- 15 องค์กรบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย
- 16 องค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง
- 17 บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่องค์กรของท่าน

องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ประกอบด้วยข้อความวัด
ภาพลักษณ์ 9 ข้อความ ดังนี้

- 18 พนักงานขององค์กรประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี
- 19 พนักงานขององค์กรทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ
- 20 พนักงานขององค์กรมีความรับผิดชอบ
- 21 พนักงานขององค์กรขาดทักษะในการสื่อสาร
- 22 การแต่งกายของพนักงานขององค์กรไม่เหมาะสม
- 23 พนักงานขององค์กรมีบุคลิกภาพดี
- 24 พนักงานขององค์กรมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 25 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน
- 26 พนักงานขององค์กรให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ

องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วยข้อความวัด
ภาพลักษณ์ 7 ข้อความ ดังนี้

- 27 ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ
- 28 ผู้บริหารขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ
- 29 ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์
- 30 ผู้บริหารขององค์กรมีบุคลิกภาพดี
- 31 ผู้บริหารขององค์กรเป็นคนซื่อสัตย์
- 32 ผู้บริหารขององค์กรมีความเป็นผู้นำ
- 33 ผู้บริหารขององค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 6 ข้อความ ดังนี้

- 34 องค์การเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ
- 35 องค์การเป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 36 องค์การเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน
- 37 องค์การเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน
- 38 องค์การเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา
- 39 องค์การเป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน

องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 6 ข้อความ ดังนี้

- 40 สินค้า/บริการขององค์กรสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้
- 41 สินค้า/บริการขององค์กรได้มาตรฐาน
- 42 สินค้า/บริการขององค์กรมีความหลากหลาย
- 43 สินค้า/บริการขององค์กรมีคุณภาพดี
- 44 สินค้า/บริการขององค์กรมีความคุ้มค่าด้านราคา
- 45 สินค้า/บริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

องค์ประกอบที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 5 ข้อความ ดังนี้

- 46 องค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว
- 47 องค์กรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม
- 48 องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
- 49 องค์กรมีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ
- 50 องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร และได้ องค์ประกอบของข้อความแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ รวมข้อความทั้งสิ้น 50 ข้อความแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อความนั้นไปสร้างเป็นแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรชุดใหม่ โดยยึดตาม แบบของศุภลิน วนาเกษมสันต์ เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัด ภาพลักษณ์องค์กร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาค่า Alpha (α) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
K	คือ	จำนวนข้อ
V _i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V _t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่า ค่า α ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach

ภาพลักษณ์	ค่า Alpha (α)
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	.9287
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	.9178
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	.9185
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม	.8318
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	.9686
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	.9000
แบบสอบถามทั้งหมด	.9808

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี มาก หลังจากนั้นจะนำไปพัฒนาเป็นแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะรายงานผลในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

ต้นแบบและผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งาน

แบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

การรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การพัฒนาต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร และ 2) ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

การออกแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” ผู้วิจัยยึดตามรูปแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของ ศุภลิน วนาเกษมสันต์ ซึ่งได้ออกแบบไว้แล้ว หลังจากผู้วิจัยทำการวิจัยต่อในเรื่องการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) แล้ว จึงได้แบบสอบถามชุดใหม่ที่แบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวนข้อคำถาม 50 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กร จำนวน 17 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 9 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 7 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 6 ข้อคำถาม และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน ได้ค่า Alpha (α) เท่ากับ .9808 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต้นแบบ
แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
(ชื่อองค์กร).....

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 50 ข้อ ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดว่าเป็นจริงตามคุณลักษณะขององค์กรหรือความคิดของท่านมากน้อยเพียงใด ถ้าสอดคล้องเป็นจริงตรงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“จริงที่สุด”** ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“ไม่จริง”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ความคิดเห็น
1 ท่านคิดว่า องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
2 ท่านคิดว่า องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
3 ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ “ไม่” มีความมั่นคง	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
4 ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ “ล้าสมัย”	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
5 ท่านคิดว่า องค์กร “ไม่ได้” เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
6 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
7 ท่านคิดว่าองค์กรมีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
8 ท่านคิดว่า องค์กร เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
9 ท่านเข้าใจว่า องค์กร มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
10 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ ขาด ความรับผิดชอบต่อ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
11 ท่านคิดว่า องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
12 ท่านคิดว่า องค์กร มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
13 ท่านคิดว่า องค์กร มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ
14 ท่านคิดว่า องค์กร สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (ต่อ)		ความคิดเห็น				
15	ท่านรู้สึก ว่า องค์กร บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
16	ท่านคิดว่า องค์กร มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
17	ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่องค์กร	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน		ความคิดเห็น				
18	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร มีบุคลิกภาพดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
19	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร <u>ขาด</u> ทักษะในการสื่อสาร	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
20	ท่านรู้สึก ว่าพนักงานของ องค์กร ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
21	ท่านรู้สึก ว่าพนักงานของ องค์กร ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
22	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
23	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
24	ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ องค์กร "ไม่" เหมาะสม	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
25	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร มีความรับผิดชอบ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
26	ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน องค์กร	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร		ความคิดเห็น				
27	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
28	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร "ไม่" เป็นที่ยอมรับนับถือ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
29	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร เป็นผู้ที่ <u>ขาด</u> วิสัยทัศน์	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
30	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรมีบุคลิกภาพดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
31	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรเป็นคนซื่อสัตย์	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
32	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร มีความเป็นผู้นำ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
33	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม		ความคิดเห็น				
34	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
35	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ ละเอียด ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
36	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
37	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
38	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ "ไม่" คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
39	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ		ความคิดเห็น				
40	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
41	ท่านเข้าใจว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร ได้มาตรฐาน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
42	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ องค์กร มีความหลากหลาย	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
43	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร มีความคุ้มค่าด้านราคา	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
44	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ องค์กร สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
45	ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ องค์กร มีคุณภาพดี	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่		ความคิดเห็น				
46	ท่านคิดว่า องค์กร มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
47	ท่านคิดว่า องค์กร มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
48	ท่านคิดว่า องค์กร มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
49	ท่านคิดว่า องค์กร มีระบบการดูแลความสะอาดที่ ไม่มี ประสิทธิภาพ	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
50	ท่านคิดว่า องค์กร มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน	<input type="radio"/> จบดีที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ค่ะ

ส่วนที่ 2 การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

ความเหมาะสมในการใช้งานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จะช่วยพัฒนาแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตามที่ศุภกสิน วนาเกษมสันต์ เสนอแนะให้มีการทดสอบในเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยพัฒนาแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ให้สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร จะดูในด้านเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับองค์กรที่ใช้วัด ความสะดวกสบายในการวัดภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการทดสอบโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจาก 5 กลุ่มองค์กรที่มีความแตกต่างตามลักษณะวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ องค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พิจารณาด้านแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยประเด็นคำถามมีดังต่อไปนี้

- แบบสอบถามมีความเหมาะสมกับการใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรของท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อะไรที่เหมาะสม อะไรที่ไม่เหมาะสม เพราะอะไร
- แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความสะดวกในการใช้งานมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร
- ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการใช้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้อย่างไร โปรดระบุรายละเอียด

ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ของตัวแทนจาก 5 ประเภทองค์กรนั้นผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นตามประเด็นการสัมภาษณ์ โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 1 ความเหมาะสมในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องความเหมาะสมของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ว่าภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในองค์กรได้จริง โดยแสดงความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมในการแบ่งด้านของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 ด้านนั้นมีความชัดเจนดีโดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านกล่าวว่า

“ในความคิดเห็นคิดว่าแบบสอบถามแบ่งด้านเป็น 6 ด้านก็ถือว่าเหมาะสมกับองค์กรนะคะ และที่แบ่งเป็น 6 ด้านถือว่าครอบคลุมในทุกด้านที่เราทำอยู่ค่ะและคนที่จะตอบแบบสอบถามก็สามารถนึกภาพออกได้อย่างชัดเจน”

(ญัฐริกา จันทรอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

“รูปแบบโดยรวมของแบบสอบถามโอเคเลยค่ะ เหมาะกับการเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีการแบ่งด้านที่ชัดเจนดี 6 ด้านที่แบ่งมาที่ว่ามันก็โอเค มองออกได้ง่าย”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ผมคิดว่าโดยรวมแบบสอบถามมีความเหมาะสมนะ ในส่วนของการแบ่งด้านเป็น 6 ด้าน ก็ถือว่าสมควรถี”

(สมหมาย ใจวสุกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“ถือว่าเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรครับมีการแบ่งด้านชัดเจน เข้าใจง่าย”

(ปิยะ หาญรวงศ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

“ถ้าถามผม ผมคิดว่าแบบสอบถามนี้เหมาะนะครับ สามารถนำไปใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ ด้านแต่ละด้านที่แบ่งมา ผมว่ามันก็แบ่งได้ชัดเจนดีอยู่”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

นอกจากความเหมาะสมในภาพรวมของแบบสอบถาม และการแบ่งด้าน 6 ด้านที่ถือว่าครอบคลุมดีแล้ว หากมองในเรื่องของความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละด้านแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นมีดังต่อไปนี้

1. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านองค์กรนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความเหมาะสมโดยรวมของข้อคำถาม หากแต่มีคำแนะนำในการปรับใช้ภาษาเพื่อให้ตรงกับลักษณะประเภทขององค์กรดังต่อไปนี้

“ข้อคำถามด้านองค์กรมองคร่าวๆ นั้นถือว่าสามารถนำมาใช้วัดได้ ยิ่งในคำถามเรื่อง ระบบการบริหารจัดการงาน นโยบายนั้น ถือว่าเป็นคำถามที่ดี”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ถ้ามองภาพรวมของข้อคำถามในด้านองค์กร ถือว่าใช้ได้ครับ แต่อาจจะต้องการปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมอีกหน่อย”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“คำถามด้านองค์กรถือว่าใช้ได้ครับ แต่สำหรับคำที่ใช้บางคำอาจจะต้องเปลี่ยนนะ ครับ เช่นข้อที่ 16 คำถามเรื่องสัมพันธ์ภาพผู้บริโภคร ซึ่งเราไม่มีผู้บริโภคร คงต้องเปลี่ยนคำเสียใหม่”

(ปิยะ หาญรวงศ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

“ภาพรวมข้อการใช้คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีเกณฑ์ที่ดี แต่ในบางข้อคำถามถ้าจะนำมาใช้กับองค์กรตำรวจ อาจจะต้งตัดทิ้ง เช่นคำถามที่ว่า องค์กรเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ เพราะเราเป็นองค์กรของรัฐบาลคงไม่ต้องไปแข่งเพื่อเป็นองค์กรชั้นนำ...”

(สมหมาย ใจสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“ในความคิดเห็นส่วนตัว คิดว่าคำถามด้านองค์กรเหมาะสมและดีมากค่ะ ทุกข้อคำถามสามารถนำมาใช้กับการวัดภาพลักษณ์องค์กรของเราได้ดีเลยทีเดียว”

(ญัฐฎิภา จันทรอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

2. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านพนักงานนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่าคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความเหมาะสมโดยรวมของข้อคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่มีความเหมาะสมดีมากโดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ข้อคำถามด้านพนักงาน จำนวนข้อความกำลังดี และคำถามครอบคลุมในเรื่องพนักงานดีและเป็นคำถามที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านพนักงานได้ดีด้วย”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ด้านพนักงาน ผมว่าเหมาะสมทุกข้อ ไม่มีส่วนที่ต้องแก้ไข เหมาะสมดีแล้วสำหรับนำมาใช้วัดภาพลักษณ์ด้านพนักงานครับ”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“คำถามด้านพนักงานดีเลยครับ ครอบคลุม และชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวนข้อกำลังดี”

(ปิยะ หาญวงษ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

“ความเหมาะสมของข้อคำถามด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจครอบคลุมดี ข้อคำถามจำนวน 9 ข้อสามารถถามได้ครบถ้วนดีครับ”

(สมหมาย ใจสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“การวัดภาพลักษณ์พนักงานถือว่าเหมาะสมมากค่ะ เพราะบริษัทเราเน้นเรื่องคุณภาพพนักงานมาก ข้อคำถามด้านพนักงานทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามที่ดีมาก เพราะเราสามารถนำเอาผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ นำมาแก้ไขข้อบกพร่องของพนักงานได้เลย”

(ญัฐริกา จันทอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

3. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความเหมาะสมโดยรวมของข้อคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้สอบถาม แต่มีข้อเสนอแนะในส่วนขอระดับของผู้บริหารว่าในแบบสอบถามกำลังจะถามถึงผู้บริหารระดับใด และกำลังจะใช้แบบสอบถามนี้กับกลุ่มเป้าหมายใด โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านกล่าวว่า

“คำถามวัดภาพลักษณ์ผู้บริหารนั้น ถ้ามองในมุมของข้อคำถามที่ใช้ถามนั้นเป็นข้อคำถามที่สามารถวัดภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารได้ดีทีเดียว แต่คำว่าผู้บริหารนั้นอาจจะดูกว้างไปสำหรับคนตอบแบบสอบถาม อย่างเช่นบริษัทเราผู้บริหารนั้นอาจจะไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาตอบแบบสอบถามนั้นคือผู้ใช้บริการ ซึ่งคำว่าผู้บริหารในที่นี้ ก็จะหมายถึงผู้จัดการคนที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้มากกว่า ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังจะไปถามกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนด้วย”

(ญัฐจิภา จันทรอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

“7 ข้อสำหรับคำถามด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารมีความเหมาะสม แต่ในเทศบาลเมืองอุโยธยาผู้บริหารหลายระดับนะคะ หากจะต้องถามเรื่องภาพลักษณ์ผู้บริหาร แนะนำให้ใส่ตำแหน่งไปด้วยเลย คนที่ตอบแบบสอบถามจะได้ไม่สับสนว่ากำลังจะถามถึงคนไหน”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“เรื่องข้อความนั้นอยู่ในเกณฑ์ดีครับ มีคำถามเรื่องความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ บุคลิกภาพ และความเป็นผู้นำ ซึ่งคิดว่าเหมาะสมกับการนำมาใช้วัดภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร แต่สำหรับองค์กรเรา อาจจะต้องเปลี่ยนคำว่า ผู้บริหาร เป็น ผู้อำนวยการ เพื่อให้เข้ากับตำแหน่งของผู้บริหารขององค์กรและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“ความเหมาะสมด้านข้อคำถามใช้ได้ จำนวนข้อคำถามเหมาะสมดี แต่คำว่าผู้บริหารเราต้องดูว่าเรากำลังจะสอบถามถึงผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาระดับไหน ผบ.ตร. หรือว่า ผู้กำกับการสถานีตำรวจ ให้ชี้แจงไปให้ชัดเจนในแบบสอบถามเลยจะดีกว่า”

(สมหมาย ใจวงกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

4. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความเหมาะสม โดยรวมของข้อคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้สอบถาม แต่ในบางคำถามนั้นองค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ได้ทำกิจกรรมนั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“คำถามวัดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม นั้นใช้ได้เลย ทั้งเรื่องการจ้างงาน ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตรงกับสิ่งที่เราทำและเป็นสิ่งที่องค์กรเราอยากสอบถามกลุ่มตัวอย่างของเราด้วย”

(ญัฐริกา จันทอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

“ในข้อคำถามด้านนี้ดีมากเลยคะ เพราะว่าองค์กรเราเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นที่เราดูแล สามารถนำมาใช้ได้จริง”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ข้อคำถามใช้ได้ครับ แต่อย่างสำนักงานเราอาจจะไม่ได้ทำในบางข้อนะครับ ดังนั้นอาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือตัดทอนลงนะครับถ้าเราจะนำมาใช้จริง เช่นคำถามเรื่ององค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศนะครับ เพราะเราเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร”

(วิระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“ผมคิดว่าข้อความที่ใช้ถามใช้ได้ดีมาก ยิ่งในเรื่องความปลอดภัยของประชาชน ด้วยแล้ว สามารถนำมาวัดภาพลักษณ์ของตำรวจได้ดีทีเดียว แต่เรื่องระบบหมุนเวียนเศรษฐกิจอัน นี้จะออกไปทางธุรกิจมากกว่าองค์กรด้านตำรวจ เราคงไม่ได้ใช้คำถามนี้”

(สมหมาย ใจสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“โดยรวมข้อความก็มีความเหมาะสมดี แต่ในคำถามข้อสุดท้ายเรื่องการลงทุนเงินในในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับองค์กรนะครับ คำถามนั้นจะเน้นด้านธุรกิจเสียมากกว่า”

(ปิยะ หาญวงษ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

5. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความเหมาะสมโดยรวมของข้อคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้สอบถาม แต่ได้แนะนำเพิ่มเติมให้มีการเลือกใช้คำว่า สินค้า หรือ บริการ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทขององค์กร และอาจจะต้องเปลี่ยนเป็นคำอื่น เช่นคำว่า กิจกรรม สำหรับองค์กรที่เป็นมูลนิธิ และองค์กรไม่แสวงหากำไรตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าถามเรื่องข้อความด้านสินค้าและบริการ สำหรับองค์กรของเรานั้นเหมาะสมมาก เพราะเรามีทั้งสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้าอยู่แล้ว และทุกข้อที่ถาม ถือว่าสามารถวัดภาพลักษณ์ได้ดีมาก”

(ญุฎฐิกา จันทรินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

“ข้อคำถามโดยรวมมีความเหมาะสม แต่ทางเทศบาลเมืองอโยธยานั้นเราให้แต่การบริการ จึงขอให้ตัดคำว่า สินค้าออกเลยนะคะ”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ในด้านข้อความที่ใช้วัดด้านสินค้าและบริการนั้น สำนักงานของเราเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้นในส่วนของสินค้า และบริการ อาจจะใช้คำว่า กิจกรรมแทน ซึ่งน่าจะเหมาะสมและตรงประเด็นมากกว่า”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“ตำรวจเราไม่มีสินค้า จะมีแต่ด้านการบริการเท่านั้น แต่เพื่อให้คำดูดี ขอแนะนำให้เพิ่มเป็น ด้านการบริการประชาชน จะดีกว่า”

(สมหมาย ใจวสุกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“ข้อความนี้อาจจะต้องมีการแก้ไขเล็กน้อยนะครับ ให้เข้ากับลักษณะขององค์กรที่เป็นมูลนิธิ น่าจะใช้คำว่ากิจกรรม หรือ ผลงานมากกว่า”

(ปิยะ หาญวงษ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

6. ข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่

ความเหมาะสมของข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยในเรื่องความเหมาะสมในเรื่องจำนวนข้อคำถามที่ใช้สอบถาม แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้แนะนำให้แก้ไขข้อความให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งคำแนะนำในเรื่องการเปลี่ยนคำจะนำเสนอในประเด็นที่ 3 เรื่องข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างข้อเสนอแนะในการเปลี่ยนคำ ดังนี้

“โดยรวมเป็นคำถามที่ใช้ได้ ผมแนะนำให้เปลี่ยน และเพิ่มคำให้เหมาะสมอีกซักนิดครับ เช่น คำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าองค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว” ขอให้เพิ่มเป็น “ท่านคิดว่าองค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว เหมาะสมกับการทำงาน...”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“คำถามทั้ง 5 คำถามเป็นคำถามเหมาะสม แต่สำหรับข้อสุดท้าย ขอให้เปลี่ยนคำว่าครบครัน เป็น ครบเพียงพอ”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

นอกจากความชัดเจนในการแบ่งด้านแต่ละด้านของแบบสอบถามและความเหมาะสมของข้อความในแต่ละด้านทั้ง 6 ด้านในภาพรวมแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเรื่องจำนวนของข้อคำถามที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะในด้านองค์กรที่มีถึง 17 ข้อคำถาม อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายและอาจจะตอบแบบสอบถามแบบไม่ได้คิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนได้

“ในความคิดเห็นผมคิดว่าจำนวนข้อมันออกจะเยอะไปหน่อย 50 ข้อนี้โดยเฉพาะคำถามด้านองค์กร 17 ข้อ ผมคิดว่ามันอาจจะทำให้คนตอบแบบสอบถามเบื่อก่อนนะ แล้วคุณอาจจะไม่ได้คำตอบที่แท้จริง ผมคิดว่าถ้ามีสัก 30-40 ข้อ น่าจะดีกว่าไหม?”

(ปิยะ หาญรวงศ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

“ข้อคำถามเยอะนะครับ ต้องระวังด้วยถ้าคนที่เราไปให้เขาตอบอาจเบื่อ หรือซีเกียจเสียก่อนนะครับ แล้วผลที่ออกมาจะไม่ได้อย่างที่ป็นจริง เคยเห็นซีใหม่ครับที่คนซีมั่วๆ ไปขอให้เสรีๆ ไปที ยิ่งด้านองค์กรที่มี 17 ข้อ ถือว่าเยอะมากนะครับ”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“คำถาม 50 ข้อ ผมคิดว่ามากไปนิดนึงนะ ถ้าจะเอาไปถามประชาชน เดี่ยวเขาเห็นแล้วจะซีเกียจทำเสียก่อนละสิ...”

(สมหมาย ใจวสุกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“คำถามเยอะอยู่นะคะในส่วนของด้านองค์กร ต้องระวังนะเพื่อว่าประชาชนเขาจะตอบแบบขอไปที แต่ในส่วนข้อคำถามด้านอื่นๆ ถือว่าโอเคแล้ว มี 7 ข้อบ้าง 6 ข้อบ้าง 5 ข้อบ้าง ถือว่าใช้ได้...”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของจำนวนข้อที่มีมากซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเบื่อก่อนหน้านั้น แต่เนื่องจากการออกแบบแบบสอบถามมีการแบ่งด้านที่ชัดเจนเด่นชัด ก็สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดความเบื่อก่อนหน้าได้ ดังเช่นคำกล่าวของ ด.ต. สมหมาย ใจวสุกุล และคุณวิรดา วัฒนการ ที่ว่า

“...แต่ยังดีที่แบบสอบถามมีการแบ่งให้เห็นแต่ละด้านของข้อคำถามแต่ละข้อดี การใช้สีเน้นตรงส่วนหัวข้อแต่ละด้านก็ช่วยให้คนที่ตอบแบบสอบถามมองภาพออกได้ดี”

(สมหมาย ใจวสุกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“...ส่วนการวางรูปแบบแบบสอบถามที่แบ่งหัวข้อชัดเจน มีการเพิ่มตัวหน้า และใส่สีเพื่อเห็นและอ่านได้ง่ายที่ว่ามันช่วยได้เยอะเลย เพราะแบบสอบถามเรามีข้อความมาก จุดนี้ถือว่าดี”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องของความเหมาะสมของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมากและมีความเหมาะสม หากแต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนการใช้ถ้อยคำ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรที่มีความแตกต่างกันออกไป

ประเด็นที่ 2 ความสะดวกในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องของความสะดวกในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันว่าต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้มีความสะดวกในการใช้งานมาก เนื่องจากมีการออกแบบที่เหมาะสม เนื้อหาในข้อความคำถามมีครบถ้วน มีการแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ด้านนั้นถือว่าครบทุกด้านขององค์กร เหมาะสำหรับเป็นต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ที่แต่ละองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตัวเองได้ ดังที่คุณ วิรดา วัฒนการ กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าหากมองในเรื่องความสะดวกในการใช้งานของแบบสอบถาม ที่คิดว่ามีความสะดวกอย่างมาก ที่องค์กรจะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เป็นตัวอย่างของการออกแบบแบบสอบถามของแต่ละองค์กร ซึ่งแน่นอนว่าหากต้องนำมาใช้จริง คงต้องมีการปรับเปลี่ยนบ้าง แต่ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้เป็นต้นแบบที่ดีเลยทีเดียว”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“ถ้าถามเรื่องความสะดวกในการใช้งาน แบบสอบถามนี้ก็สะดวกที่จะนำมาปรับใช้กับองค์กร เพราะแต่ละองค์กรก็มีนโยบายและเรื่องที่มีแง่มุมต่างกันไป ก็ถือว่าแบบสอบถามนี้สะดวกทีเดียวถ้าองค์กรตำรวจจะนำมาใช้ก็เพียงแค่ปรับแต่งข้อความให้เข้ากับองค์กรก็ใช้ได้แล้ว”

(สมหมาย ไช้วสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

“ในเรื่องความสะดวกของแบบสอบถามนี้ ผมว่าแบบสอบถามนี้สะดวกในการนำไปใช้เป็นตัวอย่าง และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กร เพราะการออกแบบแบบสอบถามที่มีการแบ่งด้านของภาพลักษณ์แต่ละด้านครบถ้วนรวมทั้งข้อความที่ภาพรวมครบถ้วนดี ซึ่งง่ายต่อองค์กรที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปปรับ และประยุกต์ใช้”

(ปิยะ หาญวรงค์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

“เรื่องความสะดวกในการใช้งานของแบบสอบถามนี้ ผมให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ในส่วนของความสะดวกในการนำแบบสอบถามมาปรับใช้ และพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ใช้งานได้จริงของแต่ละองค์กรที่อยากจะมีแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ขององค์กรตัวเองนะครับ”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“ในมุมมองของตัวเองคิดว่าแบบสอบถามนี้มีความสะดวกในการใช้งานค่ะ แทบจะไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรมากมาย เพราะในเรื่องของด้านของภาพลักษณ์ที่แบ่งมา 6 ด้าน และความเหมาะสมของข้อความที่ใช้เป็นคำถาม ก็มีความเหมาะสมดีมากอยู่แล้ว มีเหลืออาจจะต้องมานั่งดูในส่วนของนโยบาย และแผนงานขององค์กร ว่ามีส่วนเพิ่มเติมอื่นๆ อีกไหม ที่เราอยากจะเพิ่มไปในแบบสอบถามของเราเท่านั้นเอง”

(ญัฐฐิกา จันทรอินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับใช้งานต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

จากความคิดเห็นข้างต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่ 1 เรื่องความเหมาะสมในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร และ ประเด็นที่ 2 เรื่องความสะดวกในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะในการปรับใช้งานแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรก่อนการใช้งานเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะขององค์กรเป็น 3 ส่วน สำคัญ ได้แก่ 1) การปรับจำนวนข้อคำถาม 2) การปรับค่าในข้อคำถาม และ 3) เลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. การปรับจำนวนข้อคำถาม

การปรับจำนวนข้อคำถามที่มีจำนวนมากและไม่เข้ากับลักษณะของประเภทองค์กรนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพ้องกันว่าในด้านองค์ที่มีจำนวน 17 ข้อคำถามนั้นมีจำนวนมากเกินไป ผู้ให้สัมภาษณ์จึงแนะนำให้ตัดลดข้อคำถามออกดังนี้

นพ.ดร. ปิยะ หาญวรวงศ์ชัย และ ผศ.ทพ.ดร.วีระศักดิ์ พุทธาศรีแนะนำให้ตัดคำถามข้อ 8 ท่านคิดว่าองค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ คำถามข้อ 9 ท่านคิดว่าองค์กรมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และคำถามข้อที่ 14 ท่านคิดว่าองค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่องออกเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นคำถามที่ใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้น้อย

ในขณะที่ ด.ต. สมหมาย ใจวงศ์กุล และคุณวิรดา วัฒนการ แนะนำให้ตัดคำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง คำถามข้อ 5 ท่านคิดว่าองค์กรไม่ได้เป็นองค์กรชั้นนำระดับประเทศ คำถามข้อ 43 ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการขององค์กรมีความคุ้มค่าด้านราคา ออกเนื่องจากลักษณะขององค์กรตำรวจ และองค์กรการเมืองท้องถิ่น เป็นองค์กรภาครัฐ คำถามนี้จึงสามารถตัดออกได้

นอกจากข้อคำถามภาพลักษณ์ด้านองค์กร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการลดทอนตัดทิ้งออกแล้วนั้น ยังมีข้อคำถามในด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ ด.ต. สมหมาย ใจวงศ์กุล และคุณวิรดา วัฒนการ แนะนำให้ตัดคำถามข้อที่ 39 ท่านคิดว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องการลักษณะขององค์กรไม่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การปรับคำในข้อคำถาม

สำหรับการปรับคำในข้อคำถาม เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะประเภทองค์กร ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนคำในข้อคำถามเพื่อให้เข้ากับลักษณะขององค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ความคิดเห็นว่าข้อความในแต่ละข้อคำถามนั้นจะเป็นคำถามสำหรับองค์กรธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้เสนอให้มีการปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขคำให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยขอแสดงความคิดเห็นแยกตามลักษณะประเภทขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการปรับข้อความในการใช้งานจริงของแต่ละองค์กร ดังนี้

องค์กรทางเศรษฐกิจ: บริษัท ฟิตเนส เฟริส ประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในการปรับแก้ข้อความ ดังต่อไปนี้

- มีข้อคำถามเชิงลบผสมอยู่ในแบบสอบถาม แนะนำให้ใช้ข้อคำถามเชิงบวกถามในประเด็นที่ได้คำตอบที่ต้องการเหมือนกันจะดีกว่า เช่นคำถามข้อที่ 3 คำถามข้อที่ 24 คำถามข้อที่ 27 ที่มีคำว่า “ไม่” อยู่สามารถตัดคำว่า ไม่ ออกได้และจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย ไม่สับสน
- เสนอแก้ไขข้อความข้อ 14 โดยให้เพิ่มว่า องค์กรให้ความสะดวกแก่ใคร ในทุกเรื่อง เช่น องค์กรให้ความสะดวกแก่สมาชิกในทุกเรื่อง

องค์กรทางการเมือง: เทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในการปรับแก้ข้อความ ดังต่อไปนี้

- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 11 จากคำว่า “การดำเนินธุรกิจ” เป็น “การดำเนินงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 16 จากคำว่า “ผู้บริโภค” เป็น “ประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 33 จากคำว่า “ทำธุรกิจ” เป็น “บริหารงาน”
- เสนอแก้ไขหัวข้อ “ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ” เป็น “ภาพลักษณ์ด้านการบริการประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 44 จากคำว่า “ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการขององค์กรให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้” เป็น “ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อราชการกับองค์กร”

องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน: สถานีตำรวจนครบาล ประชาชื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในการปรับแก้ข้อความ ดังต่อไปนี้

- ในหัวข้อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน เสนอแก้ไขคำว่า “พนักงาน” เป็น “เจ้าหน้าที่ตำรวจ”
- ในหัวข้อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร เสนอแก้ไขคำว่า “ผู้บริหาร” เป็น “ผู้บังคับบัญชา”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 11 จากคำว่า “การดำเนินธุรกิจ” เป็น “การดำเนินงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 16 จากคำว่า “ผู้บริโภค” เป็น “ประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความเชิงลบในแบบสอบถาม ให้ใช้เป็นข้อความเชิงบวกถามโดยตัดคำว่า “ไม่” ในคำถามข้อที่ 27 และ คำถามข้อที่ 28 ออก
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 33 จากคำว่า “ทำธุรกิจ” เป็น “ปฏิบัติงาน”
- เสนอแก้ไขหัวข้อ “ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ” เป็น “ภาพลักษณ์ด้านการบริการแก่ประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 44 จากคำว่า “ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการขององค์กรให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้” เป็น “ท่านเห็นว่าการบริการประชาชนขององค์กรให้ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินของท่านได้”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 49 จากคำว่า “ไม่มีประสิทธิภาพ” เป็น “ไม่ได้มาตรฐาน”

องค์กรไม่แสวงหากำไร: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในการปรับแก้ข้อความ ดังต่อไปนี้

- เสนอเพิ่มข้อความข้อที่ 1 จากคำว่า “มีระบบการบริหารงานที่ดี” เป็น “มีระบบการบริหารจัดการงานที่ดี”
- เสนอเพิ่มข้อความข้อที่ 7 จากคำว่า “มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ” เป็น “มีการพัฒนาระบบ / วิธีการทำงานอยู่เสมอ”
- เสนอเพิ่มข้อความข้อที่ 9 จากคำว่า “มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ” เป็น “มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 11 จากคำว่า “ดำเนินธุรกิจ” เป็น “ดำเนินกิจการ”

- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 16 จากคำว่า “ผู้บริโภค” เป็น “ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง/ประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 33 จากคำว่า “ทำธุรกิจ” เป็น “บริหารงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 44 จากคำว่า “สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน” เป็น “สามารถใช้งานได้จริง”
- เสนอเพิ่มข้อความข้อที่ 46 จากคำว่า “องค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว” เป็น “องค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวเหมาะสมกับการทำงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 48 จากคำว่า “องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน” เป็น “องค์กรมีระบบดูแลความปลอดภัยในการทำงานที่ได้มาตรฐาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 50 จากคำว่า “องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือครบครัน” เป็น “องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานครบเพียงพอ”

องค์กรทางสังคม: มูลนิธิ China Medical Board ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในการปรับแก้ไขข้อความ ดังต่อไปนี้

- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 11 จากคำว่า “ดำเนินธุรกิจ” เป็น “ดำเนินงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 16 จากคำว่า “ผู้บริโภค” เป็น “ประชาชน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 33 จากคำว่า “ทำธุรกิจ” เป็น “บริหารงาน”
- เสนอแก้ไขหัวข้อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จากคำว่า “สินค้าและบริการ” เป็น “กิจกรรม/ ผลงาน”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 40 จากคำว่า “องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้” เป็น “องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้”
- เสนอแก้ไขข้อความข้อที่ 43 จากคำว่า “มีความคุ้มค่าด้านราคา” เป็น “มีความคุ้มค่า”

3. เลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ)

การใช้มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์พบว่าความเห็นในการใช้มาตรวัดในแบบสอบถามมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรกล่าวคือ เห็นด้วยกับมาตรวัดที่ไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ) และเห็นว่าควรปรับเป็นมาตรวัดที่มีค่ากลาง (5 ระดับ)

ผู้เห็นด้วยกับการใช้มาตรวัดแบบ 4 ระดับ ตามที่แบบสอบถามนี้ให้อยู่คือไม่มีค่ากลางจำนวน 3 ท่าน ซึ่งให้ความคิดเห็นพ้องว่า ดีสำหรับการป้องกันไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม “มั่วตอบ” ดังคำกล่าวของคุณวิรดา วัฒนการ คุณณัฐริกา จันทรินทร์ และ ด.ต. สมหมาย ใจสกุล ที่กล่าวไว้ว่า

“...การไม่ใช้มาตรวัดที่มีค่ากลาง ส่วนตัวเห็นด้วยนะคะ คนตอบแบบสอบถามจะได้คิดและตัดสินใจชัดเจนไปเลยว่าจะไปทางไหน”

(วิรดา วัฒนการ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2554)

“...มันไม่จำเป็นที่ต้องมีค่ากลางสำหรับแบบสอบถามที่ถามเรื่องความคิดเห็นหรอกค่ะ ส่วนตัวเห็นด้วยกับการไม่ใช้ค่ากลาง เพราะคนส่วนใหญ่ถ้าชี้แจงก็เริ่มจะตอบในค่ากลาง ประมาณว่าไม่ผิด ไม่ถูก ไว้ก่อน ใช้มาตรวัด 4 ค่าน่าจะเป็นวิธีทางหนึ่งที่ทำให้คนตอบต้องคิดก่อนจะตอบจริงๆ”

(ณัฐริกา จันทรินทร์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554)

“...ถ้าไม่มีค่ากลางในตัวเลือก ผมคิดว่าดีกว่า เพราะผมก็คิดว่าคนเราจริงๆ แล้วก็คงไม่ได้มีความคิดเห็นเป็นกลางจริงๆ หรือ คนตอบจะได้คิด และตัดสินใจจริงๆ ก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม...”

(สมหมาย ใจสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2554)

สำหรับกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการปรับมาตรวัดเป็นแบบที่มีค่ากลาง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ สรุปความเห็นได้ดังต่อไปนี้

นพ.ดร. ปิยะ หาญวรวงศ์ชัย และ ผศ.ทพ.ดร.วีระศักดิ์ พุทธาศรี ให้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบบ 5 มาตรวัด เพื่อให้ได้ระดับความคิดเห็นที่ละเอียดมากขึ้น

“...ผมเข้าใจว่าที่ไม่มีค่ากลาง เพราะไม่อยากให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบกลางๆ ไว้ก่อน แต่ในความคิดเห็นของผม มาตรฐานแบบ 5 มาตรฐานก็ยังถือว่าน่านำมาใช้”

(วีระศักดิ์ พุทธาศรี, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2554)

“...ส่วนใหญ่มาตรฐานที่เขานิยมใช้กันมี 5 ระดับ คือมีช่องความคิดเห็นปานกลางด้วย ซึ่งผมเข้าใจว่าอยากให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมั่วๆ แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเป็นกลางจริงๆ ในข้อคำถามใดข้อหนึ่ง แล้วเขาจะตอบตรงไหน ผมเลยคิดว่าน่าจะใช้มาตรฐาน 5 ระดับ คือให้เพิ่มช่องความคิดเห็นปานกลางเข้าไปด้วยจะดีกว่า”

(ปิยะ หาญรวงศ์ชัย, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2554)

ผลจากการสัมภาษณ์โดยรวมแบบสอบถามมีความเหมาะสมดี ในส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำไปเรียบเรียงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ ก่อนจัดทำเป็นต้นแบบสุดท้ายของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งรายละเอียดจะนำเสนอในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรต่อจากงานวิจัยของศุกลิน วนาเกษมสันต์ ซึ่งออกแบบข้อความและตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ไว้แล้ว การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยต่อเพื่อพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) ทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ขั้นตอนที่ 2) การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพอัลฟาของคอนบารซ์ (Cronbach's alpha) ขั้นตอนที่ 3) การทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวนทั้งหมด 5 องค์กร ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 องค์ประกอบ 50 ข้อคำถาม ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ประกอบด้วยข้อความวัด

ภาพลักษณ์ 17 ข้อความ ดังนี้

- 1 องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง
- 2 องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
- 3 องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี
- 4 องค์กรเป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบ
- 5 องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
- 6 องค์กรเป็นองค์กรที่ล้ำสมัย
- 7 องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่
- 8 องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม
- 9 องค์กรมีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ
- 10 องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน
- 11 องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค
- 12 องค์กรไม่ได้ เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ
- 13 องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้
- 14 องค์กรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
- 15 องค์กรบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย
- 16 องค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง
- 17 บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่องค์กรของท่าน

องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ประกอบด้วยข้อความวัด

ภาพลักษณ์ 9 ข้อความ ดังนี้

- 18 พนักงานขององค์กรประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี
- 19 พนักงานขององค์กรทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ
- 20 พนักงานขององค์กรมีความรับผิดชอบ
- 21 พนักงานขององค์กรขาดทักษะในการสื่อสาร
- 22 การแต่งกายของพนักงานขององค์กรไม่เหมาะสม
- 23 พนักงานขององค์กรมีบุคลิกภาพดี
- 24 พนักงานขององค์กรมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 25 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน

26 พนักงานขององค์กรให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ

องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 7 ข้อความ ดังนี้

- 27 ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ
- 28 ผู้บริหารขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ
- 29 ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์
- 30 ผู้บริหารขององค์กรมีบุคลิกภาพดี
- 31 ผู้บริหารขององค์กรเป็นคนซื่อสัตย์
- 32 ผู้บริหารขององค์กรมีความเป็นผู้นำ
- 33 ผู้บริหารขององค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 6 ข้อความ ดังนี้

- 34 องค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ
- 35 องค์กรเป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 36 องค์กรเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน
- 37 องค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน
- 38 องค์กรเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา
- 39 องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน

องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 6 ข้อความ ดังนี้

- 40 สินค้า/บริการขององค์กรสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้
- 41 สินค้า/บริการขององค์กรได้มาตรฐาน
- 42 สินค้า/บริการขององค์กรมีความหลากหลาย
- 43 สินค้า/บริการขององค์กรมีคุณภาพดี
- 44 สินค้า/บริการขององค์กรมีความคุ้มค่าด้านราคา
- 45 สินค้า/บริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

องค์ประกอบที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 5 ข้อความ ดังนี้

- 46 องค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว
- 47 องค์กรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม
- 48 องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
- 49 องค์กรมีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ
- 50 องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน

สำหรับผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรพบว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9808 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และการทดสอบความเที่ยงตรงในแต่ละด้านอยู่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9287 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9178 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9185 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.8318 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9686 และ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ 0.9000

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ในภาพรวมแบบสอบถามมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่จะนำไปใช้จะต้องพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับองค์กรของตน 3 ประเด็นคือ 1) ปรับจำนวนข้อคำถาม 2) ปรับคำในข้อคำถาม 3) เลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ)

การจัดเรียงข้อความตามนี้เป็นการจัดเรียงตามค่าน้ำหนักของข้อความ (Factor Loading) ที่บอกถึงความสำคัญของตัวแปร อย่างไรก็ตามการเรียงลำดับข้อความในแบบสอบถามนั้นผู้ใช้แบบสอบถามสามารถพิจารณาเรียงได้ตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยเสนอให้เรียงสลับข้อความบวก และ ลบ

จากผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยได้ประมวลผลและนำมาสร้างเป็นต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรและข้อกำกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
(ชื่อองค์กร).....

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 50 ข้อ ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดว่าเป็นจริงตามคุณลักษณะขององค์กรหรือความคิดของท่านมากน้อยเพียงใด ถ้าสอดคล้องเป็นจริงตรงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“จริงที่สุด”** ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามคุณลักษณะหรือความรู้สึกของท่านให้เลือกในช่อง **“ไม่จริง”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ความคิดเห็น
1 ท่านคิดว่า องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2 ท่านคิดว่า องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3 ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ “ไม่” มีความมั่นคง	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4 ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ ล้ำสมัย	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5 ท่านคิดว่า องค์กร “ไม่ได้” เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7 ท่านคิดว่าองค์กรมีการพัฒนาระบบ / วิธีการทำงานอยู่เสมอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8 ท่านคิดว่า องค์กร เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9 ท่านเข้าใจว่า องค์กร มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ ขาด ความรับผิดชอบต่อ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11 ท่านคิดว่า องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
12 ท่านคิดว่า องค์กร มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
13 ท่านคิดว่า องค์กร มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม	<input type="radio"/> จริงที่สุด <input type="radio"/> ค่อนข้างจริง <input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง <input type="radio"/> ไม่จริง <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (ต่อ)		ความคิดเห็น				
14	ท่านคิดว่า องค์กร สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
15	ท่านรู้สึกว่ องค์กร บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
16	ท่านคิดว่า องค์กร มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
17	ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานที่ องค์กร	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน		ความคิดเห็น				
18	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร มีบุคลิกภาพดี	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
19	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร ขาด ทักษะในการสื่อสาร	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
20	ท่านรู้สึกว่พนักงานของ องค์กร ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
21	ท่านรู้สึกว่พนักงานของ องค์กร ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
22	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กรมีมนุษยสัมพันธ์ดี	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
23	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
24	ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ องค์กร "ไม่" เหมาะสม	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
25	ท่านคิดว่าพนักงานของ องค์กร มีความรับผิดชอบ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
26	ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน องค์กร	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร		ความคิดเห็น				
27	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
28	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร "ไม่" เป็นที่ยอมรับนับถือ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
29	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร เป็นผู้ที่ ขาด วิสัยทัศน์	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
30	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรมีบุคลิกภาพดี	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
31	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรเป็นคนซื่อสัตย์	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
32	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร มีความเป็นผู้นำ	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
33	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	<input type="radio"/> จิงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจิง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจิง	<input type="radio"/> ไม่จิง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม		ความคิดเห็น				
34	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
35	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ <u>ละเอียด</u> ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
36	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
37	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
38	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ <u>"ไม่"</u> คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
39	ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ		ความคิดเห็น				
40	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
41	ท่านเข้าใจว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร ได้มาตรฐาน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
42	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ องค์กร มีความหลากหลาย	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
43	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร มีความคุ้มค่าด้านราคา	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
44	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ องค์กร สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
45	ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ องค์กร มีคุณภาพดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่		ความคิดเห็น				
46	ท่านคิดว่า องค์กร มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวเหมาะสมกับการทำงาน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
47	ท่านคิดว่า องค์กร มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
48	ท่านคิดว่า องค์กร มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
49	ท่านคิดว่า องค์กร มีระบบการดูแลความสะอาดที่ <u>ไม่มี</u> ประสิทธิภาพ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
50	ท่านคิดว่า องค์กร มีอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานครบเพียงพอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ค่ะ

ข้อกำกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

โปรดอ่านข้อกำกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ก่อนการนำไปใช้งาน

1. การปรับลดข้อคำถามตามลักษณะของประเภทองค์กร

การปรับลดข้อคำถามตามลักษณะของประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้ องค์กรด้านความปลอดภัยของประชาชน ได้แก่ องค์กร ทหาร ตำรวจ องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรภาครัฐ สามารถพิจารณาตัดข้อคำถามข้อที่ 3 “ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ “ไม่” มีความมั่นคง” ข้อคำถามข้อที่ 5 “ท่านคิดว่า องค์กร “ไม่ได้” เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ” ข้อคำถามข้อที่ 39 “ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ” ข้อคำถามข้อที่ 43 “ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ องค์กร มีความคุ้มค่าด้านราคา” ออกจากแบบสอบถามตามความเหมาะสม

2. การปรับคำในข้อคำถามตามลักษณะของประเภทองค์กร

การปรับคำในข้อคำถามให้เหมาะสมกับลักษณะประเภทองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรทางเศรษฐกิจ สามารถพิจารณาเปลี่ยนข้อความดังต่อไปนี้ได้

- สามารถแก้ไขหัวข้อจาก “ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ” เป็น “ภาพลักษณ์ด้านการบริการประชาชน” (สำหรับหน่วยงานที่ให้บริการแก่ประชาชน)
- สามารถแก้ไขข้อความในหัวข้อภาพลักษณ์พนักงาน จาก “พนักงาน” เป็น “เจ้าหน้าที่ตำรวจ / ทหาร” และในหัวข้อด้านผู้บริหารให้เปลี่ยนข้อความ “ผู้บริหาร” เป็น “ผู้บังคับบัญชา” (สำหรับหน่วยงานด้านความปลอดภัย)
- สามารถแก้ไขข้อความข้อที่ 11 จากคำว่า “การดำเนินธุรกิจ” เป็น “การดำเนินงาน”
- สามารถแก้ไขข้อความข้อที่ 16 จากคำว่า “ผู้บริโภค” เป็น “ประชาชน”
- สามารถแก้ไขข้อความข้อที่ 33 จากคำว่า “ทำธุรกิจ” เป็น “บริหารงาน” หรือ “ปฏิบัติงาน”
- สามารถแก้ไขข้อความข้อที่ 43 จากคำว่า “มีความคุ้มค่าด้านราคา” เป็น “มีความคุ้มค่า”
- สามารถแก้ไขข้อความข้อที่ 44 จากคำว่า “ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการขององค์กรให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้” เป็น “ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการขององค์กรสามารถใช้งานได้จริง” (สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร และมูลนิธิ/สมาคม) “ท่านเห็นว่าการบริการประชาชนขององค์กรให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านได้” (สำหรับองค์กรทหาร/ ตำรวจ)
“ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อราชการกับองค์กร” (สำหรับองค์กรภาครัฐ)

3. การจัดลำดับข้อความ

วิธีการจัดลำดับข้อความนั้น ผู้ใช้งานสามารถจัดเรียงข้อความตามความเหมาะสม โดยให้ข้อความ บวก ลบ สลับกัน

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ควรเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนประชากรได้อย่างดี (Representative Sample) นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่สำคัญขององค์กร

5. การวิเคราะห์ผลทางสถิติสำหรับแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

การให้คะแนนคำตอบกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

ข้อความเชิงบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ค่อนข้างจริง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่ค่อยจริง	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่จริง	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	ไม่นำมาคำนวณ		

ข้อความเชิงลบ

ได้แก่ข้อความที่ 3, 4, 5, 10, 19, 24, 27, 28, 29, 35, 38 และ 49 ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน
ค่อนข้างจริง	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่ค่อยจริง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่จริง	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	ไม่นำมาคำนวณ		

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อสรุปเป็นระดับภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นลบอย่างยิ่ง

หมายเหตุ: ในกรณีที่ต้องกรับแบบวัดเป็นมาตรวัดแบบมีค่ากลาง โดยวัดเป็น 5 ระดับ การให้คะแนนคำตอบกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

ข้อความเชิงบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ค่อนข้างจริง	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่จริง	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่จริงแน่นอน	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ

ได้แก่ข้อคำถามที่ 3, 4, 5, 10, 19, 24, 27, 28, 29, 35, 38 และ 49 ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน
ค่อนข้างจริง	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่จริง	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่จริงแน่นอน	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อสรุปเป็นระดับภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นลบอย่างยิ่ง

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” เพื่อการได้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรดังที่แสดงไว้ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

คุณภาพของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรด้านการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ในครั้งนี้ จุดประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มระดับคุณภาพของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นดังที่ ราชรี ม่วงอ่อน (2547) กล่าวว่าความถูกต้อง (Validity) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งของเครื่องมือวัดผลการเรียนไม่ว่าจะเป็นการวัดผลในระบบอิงเกณฑ์หรืออิงกลุ่มก็ตาม เพราะเป็นดัชนีที่จะบอกให้ทราบว่าเครื่องมือวัดผลชุดนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้มากน้อยเพียงใด ถูกต้องตามความมุ่งหมายหรือไม่ ซึ่งแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นนี้มี ความถูกต้องตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) คือการที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดซึ่งทดสอบด้วยวิธี IOC: Index of item Objective Congruence (ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552) และความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งผ่านการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับเดิมให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทำให้จำนวนข้อคำถาม ลดลงจากเดิม 94 ข้อคำถาม เหลือเพียง 50 ข้อคำถาม และสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร จำนวน 7 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 6 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ จำนวน 5 ข้อ สอดคล้องกับที่กัลยา วานิชปัญญา (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็น องค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย หลังจากทำการวิเคราะห์ความถูกต้องครบทุกด้านแล้วลำดับต่อไปคือการ ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับใหม่

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือของแบบวัดให้มากขึ้น ดังที่ราตรี ม่วงอ่อน (2547) กล่าวว่าค่าความเที่ยงตรง (Reliability) เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของเครื่องมือวัดผลที่ให้คะแนนได้คงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงมีหลายวิธี และ ค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับต้องมีค่าตั้งแต่ .75 ขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรงมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha Coefficient: coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสอดคล้อง กับลักษณะของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่า α เท่ากับ 0.9808 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ที่ 0.80 และค่าความเที่ยงตรงของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรชุดเก่าของศุภลิน วนาเกษมสันต์ที่ได้ค่า α เท่ากับ 0.9525 พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีมากขึ้น ผลการทดสอบความเที่ยงตรงสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบวัดนี้ได้ว่าเป็นแบบวัดที่มีคุณภาพดี

การใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

การพัฒนาต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ให้สามารถใช้งานได้โดยทั่วไปมากที่สุด เพื่อที่จะทำเป็นต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรที่องค์กรประเภทใดก็ได้แต่สามารถนำไปใช้ได้จริงทำให้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมและความสะดวกในการใช้งานแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรกับผู้ใช้จริง โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจาก 5 องค์กรมีความแตกต่างตามลักษณะของวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังที่พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ชลิดา ศรมณี (2525) ได้แบ่งองค์กรตามลักษณะของวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็น 6 ลักษณะ คือ องค์กรทางเศรษฐกิจ (Economic Organization) องค์กรทางการเมือง (Government Organization) องค์กรทางสังคม (Social Organization) องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน (Protective Organizations) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non Profit Organizations of service Organization) องค์กรทางด้านศาสนา (Religious Organizations) ในส่วนขององค์กรทางด้านศาสนาเป็นองค์กรที่ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์จึงไม่ทำการสัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์จึงทำให้ทราบว่าจากความแตกต่างของประเภทขององค์กรทำให้เกิดความแตกต่างใน 2 ประเด็น คือ 1) ข้อคำถามบางข้อคำถามไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทขององค์กร เช่น ข้อคำถาม

ที่ว่า “ท่านคิดว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ” ไม่สามารถใช้ได้กับองค์กรทางการเมือง (Government Organization) องค์กรทางสังคม (Social Organization) องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน (Protective Organizations) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non Profit Organizations of service Organization) เนื่องจากเป้าหมายหลักขององค์กรไม่ได้ดำเนินไปเพื่อเศรษฐกิจ 2) ความแตกต่างทางการใช้คำในข้อคำถามนั้นมีความแตกต่างกัน จากความแตกต่างทางลักษณะขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ชัดกับองค์กรทางการเมือง (Government Organization) และองค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน (Protective Organizations) ที่มีการใช้คำที่ต่างออกไป เช่นสำหรับองค์กรตำรวจ คำว่า “พนักงาน” เปลี่ยนไปใช้คำว่า “เจ้าหน้าที่ตำรวจ” ผู้บริหาร เปลี่ยนไปใช้คำว่า “ผู้บังคับบัญชา” ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการใช้งานของต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร จึงควรมีการจัดทำใบกำกับการใช้เพื่อให้องค์กรทุกองค์กรสามารถใช้งานต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ได้จริง

มาตราวัดในแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่ามีความเห็นที่แตกต่างในการใช้มาตราวัดที่ไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ) และมาตราวัดที่มีค่ากลาง (5 ระดับ) ซึ่งมาตราวัดทั้ง 2 แบบนี้มีข้อดีที่ต่างกัน กล่าวคือ สำหรับการใช้มาตราวัดที่ไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ) นิยมใช้กับแบบวัดทางจิตวิทยา จึงจะสังเกตได้ว่าแบบวัดทางจิตวิทยาที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2554 : ออนไลน์) ส่วนมากใช้มาตราวัด 4 ระดับ ซึ่งไม่มีค่ากลาง เช่นเดียวกับ Mental Health America (Mental Health America, 2011 : online) ที่ออกแบบแบบวัดทางด้านจิตวิทยาโดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ ซึ่งเป็นการออกแบบที่ต้องการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบแบบไม่คิด หรือไม่กล้าตอบ นอกจากนี้งานวิจัยของ ศุภลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้เสนอแนะให้ใช้มาตราวัดแบบ 4 ระดับ เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบค่ากลางของผู้ตอบ

สำหรับการใช้มาตราวัดที่มีค่ากลาง (5 ระดับ) อำนาจ ไพนุชิต (2539) กล่าวว่ามาตราวัดทัศนคติแบบ Likert Scale หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” เป็นมาตราวัดทัศนคติอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้มาก เพราะมีวิธีการสร้างง่าย เนื่องจาก 1) ไม่ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาตัดสินเพื่อหาค่าประจำข้อ 2) ไม่ต้องคำนวณหาค่าประจำข้อ 3) มีความเชื่อถือได้สูงมาก ใช้เพียงไม่กี่ข้อก็จะหาค่าความเชื่อถือได้สูงพอ

กับเทคนิคอื่น ๆ ที่ใช้จำนวนข้อมาก 4) ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้ที่ดัดเทียบกับผลที่ได้จากวิธีของเธอร์สตัน จึงกล่าวได้ว่าวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม เช่นเดียวกับ Jagdish Hiray (2008) ได้กล่าวว่า Likert Scale นั้นถือว่าเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้กันแพร่หลาย ซึ่งมีข้อดีอยู่หลายประการ กล่าวคือ เป็นมาตรวัดที่ง่ายต่อนักวิจัยในการตีความ และง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการทำความเข้าใจ ดังนั้นมาตรวัดนี้จึงเหมาะกับการทำการสำรวจทั้งทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ แบบตัวต่อตัว หรือแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic survey) จึงจะเห็นได้ว่ามาตรวัดแบบนี้จะถูกใช้มากในการทำการสำรวจทางการตลาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การพิจารณาใช้มาตรวัดแบบแบบมีค่ากลางหรือไม่มีค่ากลาง ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ใช้แบบวัดภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่จะเลือกใช้แบบวัดภาพลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นมาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรตามที่ได้นำเสนอไว้ในรายงานฉบับนี้ ผลของการวิจัยคือการได้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร พร้อมข้อกำกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ที่องค์กรต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรนั้นๆ ได้

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการพัฒนาต้นแบบแบบวัดในลักษณะเดียวกัน ต่อยอดจากงานวิจัยของ สุประพล นกทอง (2552) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” ที่ได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถนำงานวิจัยของ สุประพล นกทองไปวิจัยต่อ สร้างเป็นต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://www.dmh.go.th/test/thaihapnew/>

กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. 2536. การวัด การวิเคราะห์ การประเมินทางการศึกษาเบื้องต้น.

กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สาขาวิชาประเมินผลและวิจัย

การศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรีรัตน์ รณวงค์นุรักษ์. 2549. ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะคติของประชาชน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตนา ธนวิบูลย์ชัย. 2545. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2542. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มปท.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th/th>

[/companylist.html](http://www.set.or.th/th/companylist.html)

นรา บุรณรัช. 2543. สถิติเพื่อการวิจัย 1. สงขลา : ศุภกาญจน์พริ้นติ้งแอนด์เซอวิสิส.

นิตา ชูโต. 2540. การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. การพิมพ์

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์และชลิดา ศรมณี. 2524. หลักการจัดองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ:

วิศตอริ์ เพาเวอร์พอยท์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE : ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการ

จัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

- พนม คลีฉายา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- พยอม วงศ์สารศรี 2533. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา
 พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2552. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรา สีนลอยมา. 2551. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทฤษฎี. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบ
วิจัยทางนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. 2549. หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการ
วิจัยทางการพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- ภัทรา นิคมานนท์. 2544. การวิจัยทางการศึกษาและสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา
 มลิวัลย์ ผิวคราม. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวัดผลและประเมินผลการศึกษา. สถาบันการ
 พลศึกษา วิทยาเขตชุมพร. วิธีตรวจสอบคุณภาพด้านความเป็นปรนัย [ออนไลน์]. 2553.
 แหล่งที่มา: <http://www.ipecp.ac.th/cgi-bin/webpili/unit8/level8-5.html>
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2548. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับองค์การ. [ออนไลน์]. 2553.
 แหล่งที่มา: http://www.ripb.ac.th/~intanin/elearn/EJUDKAN/lesson_01/orm_01.1.html
 html
- ยุพาวรรณ คิดฉลาด. 2551. การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรม
การวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกันกลุ่มสาระการเรียนรู้
คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 วัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. 2529. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. 2537. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง กรุงเทพฯ:
 พัทธอักษร.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคนอื่นๆ. 2546. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา.
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราตรี ม่วงอ่อน. 2547. การสร้างแบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาไทยตามหลักสูตร
การศึกษาขั้นพื้นฐานกลุ่มการเรียนรู้ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
โรงเรียนเพชรนอม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 วัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วันเพ็ญ รัตนพันธ์. 2546. การพัฒนาแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษ โดยใช้
ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. พิมพ์
ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคนอื่นๆ. 2551. การพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินการคิดของผู้เรียน
ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ทดสอบและ
ประเมินเพื่อพัฒนาการศึกษาและวิชาชีพ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก ภัททิยธนี. 2549. การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กทม. พิมพ์: ประสานการพิมพ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธรรม นันทมงคลสมัย. 2543. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการ
วิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์. วารสารสาธารณสุขศาสตร์. 30(3),
231-234.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.
กรุงเทพมหานคร
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2548. รายงานการประเมินการปฏิรูปการเรียนรู้อัตน
การศึกษาขั้นพื้นฐาน: พหุกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา
สำเร็จ บุญเรืองรัตน์ และคณะ. 2543. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับรวมเล่มเฉพาะเรื่อง: อันดับที่ 3.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อนันต์ ศรีโสภา. 2524. การวัดและการประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อริชัย อรรถอุดม. 2552. การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการ
สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. 2537. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 1412.
- อุทุมพร จามรมาน. 2544. แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พันนี้
พลับบิขชิง.

อำนาจ โพนชิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบ
ลิเคอร์ท์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Caywood, L. L. 1997. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated
Communications. McGraw-Hill. P337.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B., (1992), A first course in factor analysis, Hillsdale, New
Jersey: Erlbau
- Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication a Guide to Theory and Practice.
Second Edition. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Allen S.H. and Geln Broom. 1999. Effective Public Relations Prentice Hall.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance.
Oxford: Oxford University Press.
- Field, A. P. 2005. Discovering statistics using SPSS. 2nd edition. London: Sage.
- Hendrix, J. A. and Hayes, D. C. 2007. Public relations cases. Belmont, California:
Thomson/Wadsworth.
- Hiray, J. 2008. Open-ended, multiple-choice, and Likert-scales items in surveys.
[Online]. Available: [http://businessmanagement.wordpress.com/2008/04/24/
open-ended-multiple-choice-and-likert-scales-items-in-surveys/](http://businessmanagement.wordpress.com/2008/04/24/open-ended-multiple-choice-and-likert-scales-items-in-surveys/)
- Kerlinger, Fred N. 1986. Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart
and Winston.
- Marston, John E. The Nature of Public Relations. 1963. New York: McGraw Hill Book
Company
- Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities
of public relations. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth.

Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

Runyon, Richard P. and others. 1996. Fundamentals of Behavioral Statistics. U.S.A.: McGraw-Hill,



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศมล สบายวัน เกิดเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2527 ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาวิชา การโรงแรม ในปีการศึกษา 2549 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 5) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการและประสานงาน กลุ่มวิจัยนโยบายโรคติดต่อ (Communicable Diseases Policy Research Group), London School of Hygiene & Tropical Medicine.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย