

## 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) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิอัลฟาของคอนบาร์ช (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

**องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร** ประกอบด้วยข้อความวัด  
ภาพลักษณ์ 17 ข้อความ ดังนี้

- 1 องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง
- 2 องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
- 3 องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี
- 4 องค์กรเป็นองค์กรที่มีขนาดความรับผิดชอบ
- 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 สังคมและ**

สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์ 6 ข้อความ ดังนี้

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

**องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วยข้อความ**

วัดภาพลักษณ์ 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 องค์กรเป็นองค์กรที่ล้ำสมัย	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5 ท่านคิดว่า องค์กร “ไม่ได” 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 ความรับผิดชอบ	<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"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
15	ท่านรู้สึกว่า 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	ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงานที่ องค์กร	<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 ขาดทักษะในการสื่อสาร	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
20	ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ องค์กร ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
21	ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ 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 เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
30	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร มีบุคลิกภาพดี	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
31	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ องค์กร เป็นคนซื่อสัตย์	<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 องค์กร ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	<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"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
35 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทะเลาะต่อปัญหา สิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
36 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุน กิจกรรมของสถาบันการศึกษา	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
37 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุน ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	<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 "ไม่" คำนึงถึงความ ปลอดภัยของประชาชน	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
39 ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการ หมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	<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 สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้	<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 มีความ หลากหลาย	<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 มีความคุ้มค่า ด้านราคา	<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 สามารถให้ ความสะดวกรสบายในชีวิตประจำวันได้	<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 อาคารและ สถานที่	ความคิดเห็น				
46 ท่านคิดว่า องค์กร มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่าง ลงตัวเหมาะสมกับการทำงาน	<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 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	<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 <b>ไม่มี</b> 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 มีอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงาน ครบเพียงพอ	<input type="radio"/> จริงที่สุด	<input type="radio"/> ค่อนข้างจริง	<input type="radio"/> ไม่ค่อยจริง	<input type="radio"/> ไม่จริง	<input type="radio"/> ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ค่ะ

## ข้อกำหนดกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

โปรดอ่านข้อกำหนดกับการประยุกต์ใช้ต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ก่อนการนำไปใช้งาน

### 1. การปรับลดข้อคำถามตามลักษณะของประเภทองค์กร

การปรับลดข้อคำถามตามลักษณะของประเภทองค์กรที่ต่างกัน ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้ องค์กรด้านความปลอดภัยของประชาชน ได้แก่ องค์กร ทหาร ตำรวจ องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรภาครัฐ สามารถพิจารณาตัดข้อคำถามข้อที่ 3 “ท่านคิดว่า องค์กรเป็นองค์กรที่ “ไม่” มีความมั่นคง” คำถามข้อที่ 5 “ท่านคิดว่า องค์กร “ไม่ได้” เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ” คำถามข้อที่ 39 “ท่านคิดว่า องค์กร เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ” คำถามข้อที่ 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) นอกจากนี้องค์กรสามารถพิจารณาเก็บข้อมูล 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: .ในกรณีที่ต้องคัดกรปรับแบบวัดเป็นมาตรวัดแบบมีค่ากลาง โดยวัดเป็น 5 ระดับ การให้คะแนน  
คำตอบกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

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 ราตรี ม่วงอ่อน (2547) กล่าวว่าความถูกต้อง (Validity) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งของเครื่องมือวัดผลการเรียนไม่ว่าจะเป็นการวัดผลในระบบอิงเกณฑ์หรืออิงกลุ่มก็ตาม เพราะเป็นดัชนีที่จะบอกให้ทราบว่าเครื่องมือวัดผลชุดนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้มากน้อยเพียงใด ถูกต้องตามความมุ่งหมายหรือไม่ ซึ่งแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นนี้ มีความถูกต้องตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) คือการที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดซึ่งทดสอบด้วยวิธี IOC: Index of item Objective Congruence (ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552) และความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งผ่านการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับเดิมให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทำให้จำนวนข้อคำถามลดลงจากเดิม 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 โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย หลังจากที่ทำกรวิเคราะห์ความถูกต้องครบทุกด้านแล้วลำดับต่อไปคือการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับใหม่

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

#### การใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

การพัฒนาต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ให้สามารถใช้งานได้โดยทั่วไปมากที่สุด เพื่อที่จะทำเป็นต้นแบบแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรที่องค์กรประเภทใดก็ได้แล้วแต่สามารถนำไปใช้ได้จริงทำให้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมและความสะดวกในการใช้งานแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรกับผู้ใช้จริง 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) ในส่วนองค์กรทางด้านศาสนาเป็นองค์กรที่ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์จึงไม่ทำการสัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์จึงทำให้ทราบว่าจากความแตกต่างของประเภทองค์กรทำให้เกิดความแตกต่างใน 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) ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้ตัดเทียบกับผลที่ได้จากวิธีของเธอร์สโตน 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” ที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถนำงานวิจัยของ สุประพล นกทองไปวิจัยต่อ สร้างเป็นต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

- 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. : ประสานการพิมพ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธรรม นันทมงคลสมัย. 2543. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการ  
วิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์. วารสารสารธารณสุขศาสตร์. 30(3),  
231-234.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.  
กรุงเทพมหานคร
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2548. รายงานการประเมินการปฏิรูปการเรียนรู้ระดับ  
การศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน: พหุกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา  
สำเร็จ บุญเรืองรัตน์ และคณะ. 2543. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับรวมเล่มเฉพาะเรื่อง: อันดับที่ 3.  
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อนันต์ ศรีโสภณ. 2524. การวัดและการประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อริชัย อรรถอุดม. 2552. การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษในเชิงการ  
สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. 2537. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 1412.
- อุทุมพร จามรमान. 2544. แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พันนี้  
พับบลิชชิง.

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,

