

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ : การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. (CREATION OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT QUESTIONNAIRE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 222 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ออกแบบและทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 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 มีมิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด 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) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.62 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญเหลือ 94 ข้อ โดยมีข้อความมิติภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่า α เท่ากับ 0.9525

5184911028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CORPORATE IMAGE / IMAGE MEASUREMENT / QUESTIONNAIRE

SUKALIN WANAKASEMSAN: CREATION OF CORPORATE IMAGE

MEASUREMENT QUESTIONNAIRE. THESIS ADVISOR: ASSISTANT

PROFESSOR PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 222 pp.

The purpose of this study is to create corporate image measurement questionnaire. The research methodology divided into 3 steps. Firstly, review of corporate image measurement questionnaires from the theses and the independent studies of Chulalongkorn University and Thammasat University from 1989 to 2009. Secondly, create the corporate image measurement questionnaire. Thirdly, test of questionnaire's validity and reliability.

The results of 77 theses review show that corporate image measurement questionnaires mostly (93.51%) use the Likert scale. The positive statements are used for rating according to correspondent's perception. The content of statement consists of image dimension of management, corporate social responsibility, product and service, employee, physical environment, and executive by order.

The created corporate image measurement questionnaire uses 4 interval scales without neutral scale. There are 120 statements including positive and negative statements. The content of statement consists of 6 image dimensions which are 9 statements of executive, 27 statements of employee, 13 statements of product and service, 48 statements of management, 9 statements of physical environment and 14 statements of corporate social responsibility.

The results of validity testing by expert evaluation show that mean of index of item-objective congruence (IOC) is 0.62. The statements in questionnaire are amended and reduced to 94 statements due to appropriate language and practical use. The content of image consists of the same 6 image dimensions. The result of reliability testing by Cronbach's alpha coefficient among 30 samples is 0.9525.