

การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ศุกลิน วนาเกษมสันต์*

พนม คล้ายยา*

Abstract

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 2008. 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.

* ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คล้ายยา (นศ.ด. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” ของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับการคัดเลือกให้เป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2552

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.

บทนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นงานสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องดูแลและรับผิดชอบ ถือเป็นภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและจับตามองอยู่เสมอ จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์ของ กมลฉัตร พลวัน (2546) และ พนม คลีฉายา (2542) พบว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) เป็นงานหลักของผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อันดับที่ 3 รองจาก การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Public Relations) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กรในด้านความเชื่อหรือความรู้สึก การรับรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ทั้งในด้านดีและไม่ดี ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์ตรงหรือผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องของความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นจึงสามารถแปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หรือไปในทางที่แย่ลงกว่าเดิมก็ได้ ธาณี ลิ้มปารมณ (2550) ชี้ให้เห็นว่า “ถ้าเป็นทฤษฎีของนักการตลาดจะกล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นต้องชัดเจน ไม่สามารถเบี่ยงเบนได้ แต่สำหรับนักสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ยืนยันว่าภาพลักษณ์สามารถยืดหยุ่นได้” ฉะนั้น การเสริมสร้าง

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.

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และรักษาไว้ให้ยาวนานจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ความรู้และเทคนิคต่างๆ ถูกนำมาใช้กันอย่างมากมาย “ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ เพราะความเชื่อมั่นเกิดจากบุคคลอื่นมองและสัมผัสเข้ามายังตัวเรา หากตัวเรามีภาพลักษณ์ไม่ดีรับรองได้เลยว่า เราจะขาดความเชื่อมั่นทันที ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจองค์กรไหนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสังคมได้ ก็เหมือนมีกำแพงใหญ่คอยรับมือกับผลกระทบต่างๆ ขององค์กรได้” (ธานี ลิ้มปารมณ : 2551) ดังนั้น “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญไปโดยปริยาย นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การรักษาภาพลักษณ์ด้วยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงตลอดไป” (ธานี ลิ้มปารมณ : 2551)

แต่การที่องค์กรจะทราบว่า ปัจจุบันองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร ต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรโดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ และสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทส่วนมากจะเน้นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งก็ไม่ผิดอะไรที่จะต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลกลุ่มนี้ เพียงแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรยังมีบุคคลอื่นๆ ที่องค์กรจำเป็นต้อง

รับรู้ความคิดเห็นของเขาด้วย ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหาร ภายในองค์กร ลูกค้า/ผู้รับบริการ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ผลิตสินค้า กลุ่มผู้นำความคิด องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร พันธมิตร สื่อมวลชน หรือแม้แต่ สาธารณชน ความคิดเห็นของ บุคคลเหล่านี้จะทำให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของ องค์กรได้อย่างครบถ้วน และช่วยในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์องค์กรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

เมื่อเรทราบแล้วว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญ การตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่มีอยู่มีลักษณะอย่างไร ก็เป็นหนึ่งในหน้าที่ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบ การติดตามดูว่าขณะนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร คิดอย่างไร มีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ จะทำให้องค์กรสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นจริงนั้น ต้องอาศัย เครื่องมือในการสำรวจที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดูเหมือนจะเป็น การใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ประหยัดเวลา และสามารถนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติได้ดี แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรโดยปรกติจะถูกสร้างขึ้นโดยคณะวิจัยของงานวิจัยนั้น การสำรวจภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงไม่ได้ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน ดังนั้นผลสำรวจที่ออกมาจึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่า องค์กรใดมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีกว่าหรือน้อยกว่าอีกองค์กรหนึ่งได้ หรือไม่ได้มีเกณฑ์กำหนดไว้ว่า การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีคะแนนควรอยู่ในระดับใด เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมหรือไม่อย่างไร

ขณะที่ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายประการ วิจารณ์ ทองเพชร (2546) ให้ข้อเสนอแนะจากงาน

วิจัยว่า ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจมีการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร บุคลากร การกิจ เพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น อรุณ งามดี (2540) กล่าวว่า สินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการ ก็มีมีส่วนส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน อาทิเช่น กรณีของบริษัทการบินไทยซึ่งมีจุดขายคือ “การบริการ” คนนิยมใช้บริการของบริษัทการบินไทยก็เพราะการให้บริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้โดยสาร ตรงเวลา และไม่ประสบอุบัติเหตุบ่อย หรือแม้แต่ ชลรัตน์ ชลมารค (2546) ก็เห็นว่า การที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้เพราะ โรงเรียนเอกชนมีบุคลากรครูที่มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนดี และมีความปลอดภัย

มิติของภาพลักษณ์องค์กรสามารถสรุปได้เป็น 6 ด้าน (Barich & Kotler : 1991, พจน์ ใจชาญสุขกิจ : 2548, บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ : 2550 และเสรีวงษ์มณฑา : 2542) ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร 2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน 3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ 4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การจะวัดภาพลักษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงที่สุด ต้องอาศัยเครื่องมือวัดที่ครอบคลุมทุกมิติที่ต้องการวัด มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการสร้างตามขั้นตอน และมีการทดสอบค่าความถูกต้องและค่าความเที่ยงตรงจนเป็นที่น่าพอใจ จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังขาดเครื่องมือวัดภาพลักษณ์ที่ได้มาตรฐาน จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยในครั้งนี้

ในเมื่อแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีการนำมาใช้เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรกันอย่างแพร่หลาย การพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานก็ควรมีด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อเราได้เครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐานแล้ว

เราจะสามารถสร้างเกณฑ์มาตรฐานขึ้นมาได้ด้วย โดยอาศัยกระบวนการทางสถิติในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบ และการประมวลผลสรุปเป็นเกณฑ์มาตรฐานต่อไป จากความหลากหลายของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามสำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ในการสำรวจวัดภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแบบสอบถามนี้จะเครื่องมือช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในส่วนของการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Image มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าเป็น “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ ที่ว่า” ในทางจิตวิทยา Boulding (1975) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลรับรู้ผ่านข้อมูลต่างๆ เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา และทุกสิ่งทุกอย่างจะสามารถจะหลอมรวมก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์มิใช่พฤติกรรม หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึกที่พร้อมจะก่อตัวเป็นพฤติกรรมได้ในอนาคตเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแรงเพียงพอ

จากแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความคิดของบุคคลที่แสดงถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมในอนาคต จึงมีการนำภาพลักษณ์มาใช้งานประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ที่ว่า หากเราสามารถรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน เราจะสามารถควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวได้ เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป (Caywood : 1997; Kotler : 2003; Argenti : 2007 ; วิรัช ลภีรัตนกุล: 2549; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม : 2550; พรทิพย์ พิมลสินธุ์: 2552) โดยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลต่อองค์กร ที่เกิดมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าเทียมกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจึงมุ่งสร้างคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจดจำแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงสามารถทำให้สินค้าและ/หรือบริการสามารถเพิ่มคุณค่า เพิ่มราคาได้ (เสรี วงษ์มณฑา : 2541) ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามความเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ระบุว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญทั้งในเชิงจิตวิทยา เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว และในเชิงธุรกิจ เพราะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรถือว่าภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมและมีความหมายกว้างที่สุด Jefkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องเช่นกันกับความคิดของ Bromley (1993) Gray & Balmer (1998) วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) และ Argenti (2007)

Fombrun (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกถึงเกี่ยวกับองค์กร

ในด้านการผลิตสินค้า หรือให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมาก เมื่อองค์กรอยู่ระหว่างการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นที่รู้กันว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นก็คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กรในด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็น การดูแลเอาใจใส่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบข้าง หรือสังคม ในองค์กรที่มีการประเมินคุณค่าของชื่อเสียงองค์กร ผู้บริหารต้องมีหน้าที่ในการเสริมสร้าง รักษา และปกป้องชื่อเสียง โดย 1. ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน 2. แสดงออกให้ประชาชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายของการสร้าง แก้ว และรักษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วยกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นแตกต่างกันไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านความหมายประเภท ความสำคัญ ช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่า ภาพลักษณ์องค์กร แท้จริงแล้วมีส่วนเกี่ยวข้อง มีผลกระทบ และมีความครอบคลุมไปถึงบุคคล หรือองค์กรใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบงานวิจัยให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

ในส่วนของมิติภาพลักษณ์องค์กร พงษ์ ใจชาญสุกิจ (2548) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 มิติ ดังนี้ 1. ผู้บริหาร 2. พนักงาน 3. สินค้าและบริการ 4. วิธีการดำเนินงาน 5. บรรยากาศขององค์กร 6. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน 7. วัฒนธรรมองค์กร 8. ด้านสังคม พงษ์ ใจชาญสุกิจกล่าวว่า อย่างมองข้ามความสำคัญของส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจ

ทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน ในขณะเดียวกัน การรู้จักตรวจสอบภาพลักษณ์ของตนเองและหน่วยงานอยู่เสมอเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อเป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า/ตรา/อาคารสถานที่และทรัพย์สิน/เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี/ การบริการ/ การปฏิบัติงานและกิจกรรม/ ความรับผิดชอบต่อสังคม/ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับองค์กร/ พนักงานและลูกจ้าง/ ผู้บริหารและคณะกรรมการ/ การบริหารจัดการองค์กร ฯลฯ ทั้งหมดนี้ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

และ Barich, H. and Kotler, P. (1991) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 11 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. สินค้า 2. การสื่อสาร 3. ราคา 4. การสนับสนุน 5. การบริการ 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย 7. อำนาจการขาย 8. การดำเนินธุรกิจ 9. สังคม 10. ความช่วยเหลือ 11. พนักงาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรตามการแบ่งของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ผู้บริหาร (Executive) 2. พนักงาน (Employee) 3. สินค้า (Product) 4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) 5. กิจกรรมสังคม (Social activities) 6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)

มิติที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสามารถรวบรวมและจัดกลุ่มทั้งหมดเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผู้บริหาร 2. ด้านพนักงาน 3. ด้านสินค้าและบริการ 4. ด้านการบริหารจัดการ 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้เป็นกรอบในการจัดกลุ่มข้อคำถามแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้

การวัดภาพลักษณ์องค์กรในงานประชาสัมพันธ์ใช้กระบวนการวิจัย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Hendrix and Hayes : 2007 ; Newsom, Turk และ Kruckeberg : 2004) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ มีข้อดีข้อด้อยต่างกันไป ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนแรกในกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ตามลักษณะของ Public Relations Society of America (PRSA) คือ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Research) เป็นขั้นตอนของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร และปัจจัยต่างๆ ที่จะสนับสนุนให้ประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในประกอบไปด้วยผู้บริหาร พนักงาน ผู้ค้ารายย่อย ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกประกอบไปด้วยผู้บริโภค สื่อมวลชน ประชาชน กลุ่มผู้นำทางความคิด เป็นต้น และจากแนวคิดของ Cornelissen (2008) ที่ระบุว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค และประชาชน นอกจากนี้องค์กรส่วนใหญ่นิยมเลือกที่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะการใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์ เนื่องจากผลการวิจัยมีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงชัดเจน สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ยังเหมาะกับองค์กรที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นวงกว้าง ดังนั้นในส่วนของการวัดที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพราะเป็นวิธีวัดที่มีความยืดหยุ่น สามารถสำรวจความคิดเห็นของประชาชนได้ในปริมาณมาก ในเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะการวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่พบมากในงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์

หลักการสร้างเครื่องมือที่ดี คือ การออกแบบเครื่องมือให้มีความถูกต้อง (Validity) และความ

เที่ยงตรง (Reliability) ในระดับดี ซึ่งขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2535) และ อุทุมพร จามรมาน (2535) พบว่าประกอบไปด้วย การรวบรวมข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ และการทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัย ครั้งนี้

เครื่องมือและวิธีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) เช่น Content Validity, Criterion-Related Validity, Predictive Validity, Concurrent Validity, Construct Validity และเครื่องมือและวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) เช่น Test-Retest Reliability, Alternate-Form Method, Split Half Method, Kuder-Richardson Formular, Cronbach's Alpha การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถามอยู่หลายวิธี ผู้ใช้จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเที่ยงและความตรง ความสัมพันธ์ระหว่างความเที่ยงและความตรงสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อพัฒนาแบบสอบถามนั้นๆ ให้มีคุณภาพต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบในการออกแบบ และทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และประเภทต่างๆ ของภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับมิติภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับมิติภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อศึกษาระเบียบวิธีวิจัย รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร และแนวคิดการสร้างเครื่องมือ เพื่อศึกษาขั้นตอนและวิธีการในการสร้างเครื่องมือ รวมถึงการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการสำรวจการออกแบบ และการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรของผู้ปฏิบัติงานในด้านการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็นได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร เป็นการรวบรวมแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์ และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ปี 2532 - 2552 ซึ่งมีตัวเล่มจริงอยู่ในห้องสมุดเท่านั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาถึง วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และเครื่องมือการวิจัย ของงานวิจัยแต่ละเล่ม เพื่อจำแนกเฉพาะงานวิจัยที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น องค์ประกอบของแบบสอบถามที่นำมาพิจารณา ได้แก่ มาตรฐาน จำนวนข้อคำถาม อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบ มิติของภาพลักษณ์องค์กร และลักษณะของข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2) การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ร่างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่แล้วในที่นี้คือ แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบของแบบสอบถามที่นำมาพิจารณา ได้แก่ มาตรฐาน จำนวนข้อคำถาม อัตราส่วนของข้อคำถามเชิงบวกต่อข้อคำถามเชิงลบ มิติของภาพลักษณ์องค์กร และลักษณะของข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 3) การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับนี้ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ของ Rovinelli & Hambleton (1977) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายข้อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบเห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบไม่เห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

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

และการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ปรับแก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งคำนวณได้ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541)

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 77 เล่ม แบ่งเป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 23 เล่ม และของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 41 เล่ม แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ส่วนใหญ่มีมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale คิดเป็นร้อยละ 93.51 มีจำนวนข้อคำถามระหว่าง 11 – 15 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.38 ไม่มีข้อคำถามเชิงลบในแบบสอบถามเลย คิดเป็นร้อยละ 77.92 มิติของภาพลักษณ์ที่พบมากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 98.70 และมีลักษณะของข้อคำถามเป็นการเขียนข้อความที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด (Projective Technique) คิดเป็นร้อยละ 68.83

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา โดยอาศัยข้อมูลแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สำรวจได้จากงานวิจัย นำมาประมวลเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 ซึ่งมีมาตรวัดเป็น 4 ระดับ ไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความที่เป็นข้อคำถามทั้งหมด 120 ข้อ มีอัตราส่วนข้อความเชิงบวกต่อข้อความเชิงลบเท่าๆ กัน ประกอบไปด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 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 และมีลักษณะของข้อคำถามเป็นการเขียนข้อความที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉาย

ความคิด ร่วมกับหลักการออกแบบเครื่องมือที่ดี จากกรอบแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 และดำเนินการทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยเลือกองค์กรที่มีความเหมาะสมและยินดีให้ความร่วมมือในการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ “การวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆ เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง” (Cornelissen : 2008) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเลือกบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่และยินดีให้ความร่วมมือในการตรวจสอบความถูกต้อง

ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ฉบับที่ 1 จำนวน 120 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง 1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของภาษาที่ใช้ รวมถึงความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและแก้ไขเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร 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 พบว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีค่า α เท่ากับ 0.9525

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดังนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) SCG

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อ
ประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 94 ข้อ ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดว่าเป็นจริงตามคุณลักษณะหรือ
ความคิดของท่านมากน้อยเพียงใด ถ้าสอดคล้องเป็นจริงตรงตามความคิดของท่านให้เลือกในช่อง
“จริงที่สุด” ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามความคิดของท่านให้เลือกในช่อง “ไม่จริง”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หลังข้อความแต่ละข้อ ให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
1	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความเป็นผู้นำ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีบุคลิกภาพดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่น่าเชื่อถือ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านรู้สึกว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่เป็นที่รู้จักในวงสังคม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นผู้ที่ขาดวิสัยทัศน์	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG เป็นคนหรือสัณย	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ไม่มีความยุติธรรม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
12	ท่านคิดว่าผู้บริหารของ SCG ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน						
1	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีบุคลิกภาพดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความสุภาพอ่อนน้อม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ SCG ขาดความละเอียดรอบคอบ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ขาดทักษะในการสื่อสาร	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (ต่อ)						
5	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ไม่มีวามกระตือรือร้น	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ไม่เป็นมิตร	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีมนุษยสัมพันธ์ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
12	ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานของ SCG ไม่เหมาะสม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
13	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG เป็นผู้มีการศึกษาดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
14	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG มีความรับผิดชอบ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
15	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ไม่ใส่ใจในการบริการ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
16	ท่านรู้สึกพอใจความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน SCG	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
17	ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของ SCG ใช้น้ำเสียงที่ไม่ดีในการสื่อสาร	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ						
1	ท่านรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านเข้าใจว่าสินค้า/บริการของ SCG ได้มาตรฐาน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG มีราคาสูงเกินไปความเป็นจริง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4	ท่านรู้สึกว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่มีความน่าสนใจ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5	ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ก่อให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG มีความหลากหลาย	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ (ต่อ)						
7	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของ SCG มีความคุ้มค่าด้านราคา	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ทันสมัย	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านคิดว่าช่วงเวลาทำการของ SCG ไม่เอื้อต่อการใช้บริการ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG สามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ช่วยผ่อนคลายความเครียด	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
12	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของ SCG ไม่ก่อให้เกิดความรู้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
13	ท่านคิดว่าสินค้า/บริการของ SCG มีคุณภาพดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ						
1	ท่านคิดว่า SCG มีระบบการบริหารงานที่ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีความมั่นคง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ล้าสมัย	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5	ท่านคิดว่า SCG ไม่ได้เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านเข้าใจว่า SCG มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7	ท่านคิดว่า SCG เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านคิดว่า SCG มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10	ท่านคิดว่าข้อมูลที่เคยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ขาดความถูกต้อง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11	ท่านคิดว่าข้อมูลที่เคยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG ไม่มีความน่าเชื่อถือ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
12	ท่านคิดว่าพนักงานของ SCG ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหาร	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
13	ท่านคิดว่า SCG หนีเปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
14	ท่านเข้าใจว่า SCG มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ)						
15	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
16	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่มีขาดความรับผิดชอบต่อ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
17	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีความใกล้ชิดกับประชาชน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
18	ท่านคิดว่า SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
19	ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
20	ท่านคิดว่า SCG มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
21	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
22	ท่านคิดว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ SCG มีจำนวนมากเกินไป	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
23	ท่านคิดว่า SCG มีการเผยแพร่ข่าวสารไม่ทั่วถึง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
24	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
25	ท่านคิดว่า SCG สามารถอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
26	ท่านรู้สึกว่า SCG บริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
27	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีจริยบรรณในการดำเนินธุรกิจ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
28	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
29	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ได้รับการยอมรับ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
30	ท่านคิดว่า SCG เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
31	ท่านคิดว่า SCG มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
32	ท่านคิดว่า บุคคลภายนอกอยากจะทำหน้าที่ SCG	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
1	ท่านคิดว่า SCG มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านคิดว่า SCG มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านคิดว่า SCG มีบรรยากาศการทำงานที่ไม่ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง	☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)					
4	ท่านคิดว่า SCG มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของ SCG ไม่ดี	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านรู้สึกว่า SCG มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับการใช้งาน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7	ท่านคิดว่า SCG มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านคิดว่า SCG มีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านรู้สึกว่า SCG มีการเดินทางไปมาสะดวก	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือชุมชนของประเทศ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
2	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการจ้างงาน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
3	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
4	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่ใส่ใจในเรื่องภัยแล้ง	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
5	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
6	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ละเลยต่อการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
7	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
8	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
9	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ไม่มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
10	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำรายได้มาสู่ประเทศ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
11	ท่านคิดว่า SCG เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	☐ จริงที่สุด	☐ ค่อนข้างจริง	☐ ไม่ค่อยจริง	☐ ไม่จริง ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายที่สำคัญ ตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ นิยมวัดภาพลักษณ์หลายมิติ ด้วยข้อความให้แสดงความเห็น โดยใช้ Likert Scale

จากผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่มีการนำมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด สอดคล้องกับความเห็นของ Hendrix and Hayes (2007) ว่าแบบสอบถามเป็นกระบวนการวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาจสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงต่อไปได้เพราะเป็นข้อมูลแบบอันตรภาค ขณะเดียวกัน Joep Cornelissen (2008) ยังกล่าวว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่เหมาะสมกับองค์กรที่คุณลักษณะต่างๆ เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้ในปริมาณมาก องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผลการวิจัยที่มีตัวเลขทางสถิติอ้างอิงได้ชัดเจนสามารถจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยจะสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้มากนักน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการออกแบบการวิจัยที่ดีและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยด้วย

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำรวจได้พบว่าส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม เป็นต้น สำหรับการวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์มีการนำแบบสอบถามที่มีมาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale มาใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นแบบมาตรวัดที่ประชาชนมีความเข้าใจ และคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นอย่างดี ซึ่ง

สามารถช่วยให้การเก็บข้อมูลทางการวิจัยมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มาตรวัดในรูปแบบ Likert Scale ที่พบส่วนมากมีระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด เป็นต้น

จำนวนข้อคำถามที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า มีจำนวนข้อคำถามโดยเฉลี่ยไม่มากนัก ซึ่งแต่ละแบบสอบถามเลือกถามเฉพาะในมิติที่องค์กรสนใจเท่านั้น จึงอาจทำให้แบบสอบถามไม่รอบด้าน ส่งผลให้องค์กรไม่ทราบถึงมิติด้านอื่นๆ ของภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้แบบสอบถามที่พบส่วนมากจะไม่มีข้อคำถามเชิงลบ หรือหากมีก็มีจำนวนข้อคำถามเชิงลบเพียงเล็กน้อย ซึ่งการไม่ใช้ข้อคำถามเชิงลบทำให้ผู้ตอบมีความโน้มเอียงไปกับข้อคำถามเชิงบวกที่องค์กรกำหนดขึ้น มีลักษณะของการชี้นำความคิด ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามขาดคุณภาพด้านความถูกต้อง (Validity) ที่จะสามารถวัดภาพลักษณ์ได้จริง Hendrix and Hayes (2007) แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณว่า หากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยขาดความถูกต้องจะนำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ได้ ดังนั้น การออกแบบเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรได้ต่อไป จึงควรพิจารณาถึงการออกแบบแบบสอบถามที่มีความถูกต้องใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้จริง

มิติภาพลักษณ์องค์กรที่พบในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร มีทั้ง 6 มิติ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับ บุญอยู่ ขอรประเสริฐ (2550) ที่กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องมองภาพรวมและมีการจัดการ

ในลักษณะบูรณาการ” เช่นเดียวกับที่ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า “อย่ามองข้ามความสำคัญของส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินทำให้ความรู้สึกรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามิติต่างๆ ของภาพลักษณ์องค์กรล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และไม่ควรมัวมีมิติใดถูกมองข้ามไปในการศึกษาเพื่อวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการเขียนประโยคที่สมบูรณ์แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับประโยคนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งประยุกต์มาจากการแต่งประโยคหรือเรื่องให้สมบูรณ์ (Sentence and Story Completion) ตามเทคนิคการฉายความคิด ซึ่งเป็นลักษณะข้อคำถามที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย พบมากในแบบสอบถามต่างๆ ไป ทางสังคมศาสตร์ ประชาชนมีความคุ้นเคยและเข้าใจการตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นกับลักษณะข้อคำถามดังกล่าว

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่ออกแบบขึ้น มีเนื้อหาภาพลักษณ์ 6 มิติ ใช้ข้อความทั้งเชิงบวกและลบ และใช้มาตรวัด 4 ระดับ ไม่มีค่ากลาง

การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้มีแนวคิดจากเครื่องมือวัดทางจิตวิทยาซึ่งใช้ในการสำรวจและวินิจฉัยอาการที่ซ่อนอยู่ภายใน ภาพลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน Boulding (1975) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์เป็นความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่บุคคลรับรู้ผ่านข้อมูลต่างๆ เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะหลอมรวมก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์มิใช่พฤติกรรม หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึกที่พร้อมจะก่อตัวเป็นพฤติกรรมได้ในอนาคตเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแรงเพียงพอ” ดังนั้น หากแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถสำรวจความคิดความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ของ

บุคคลได้ จะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างดีต่อไปในอนาคต

ในด้านการออกแบบมาตรวัด งานวิจัยครั้งนี้เสนอให้ใช้มาตรวัดแบบ 4 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงจากแบบทดสอบทางจิตวิทยา เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบค่ากลางของผู้ตอบ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มระดับความคิดเห็นอีก 1 ช่อง คือ “ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ” เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ตอบ เนื่องจากข้อคำถามบางข้อ ผู้ตอบอาจไม่มีข้อมูลหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็ได้ ซึ่งจะสามารถช่วยลดอัตราการเดาคำตอบของผู้ตอบลงได้ด้วย

แบบสอบถามที่ดีตามหลักของแบบทดสอบทางจิตวิทยา ควรจะประกอบไปด้วยข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530) เพื่อที่จะตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และยังช่วยป้องกันการเดาคำตอบของผู้ตอบอีกด้วย แต่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกลับเห็นว่าการใช้ข้อคำถามเชิงลบในแบบสอบถามอาจทำให้ผู้ตอบสับสนหรือเข้าใจข้อคำถามผิดไป หากนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในชุมชน ขณะที่หากพิจารณาถึงจำนวนข้อคำถามตามหลักของการสร้างแบบสอบถาม จะพบว่ายังมีจำนวนมากจะยิ่งดี (Fayers และ Machin : 2000) เพราะสามารถถามได้ครอบคลุมในทุกมิติ แต่ผู้เชี่ยวชาญก็แนะนำ หากข้อคำถามมีจำนวนมากเกินไปผู้ตอบอาจไม่มีเวลาหรือไม่มีความอดทนที่จะตอบคำถามในแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายและการเดาคำตอบตามมา ฉะนั้นจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามควรเลือกพิจารณาเฉพาะประเด็นที่ต้องการวัดเท่านั้นจริงๆ ในส่วนของมิติภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 มิติในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้เห็นต่างไปจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้

เกิดจากการประมวลข้อคำถามที่สำรวจได้จากงานวิจัย 77 เล่ม ข้อคำถามจึงมีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติของภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอให้แยกข้อคำถามออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อคำถามประเภททั่วไป ซึ่งสามารถนำไปถามได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และข้อคำถามประเภทเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะใช้ถามกับเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เท่านั้น เนื่องจากการถามคำถามที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ผู้ตอบจะไม่สามารถให้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนะให้ มีการออกแบบแบบสอบถามเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีประเด็นหรือความเกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ขององค์กรแตกต่างกันไป และการแบ่งแบบสอบถามออกตามกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้ด้วย ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำข้อมูลไปใช้งานทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความถูกต้องและความเที่ยงตรงระดับที่เชื่อถือได้

การทดสอบค่าความถูกต้องของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์นี้อาศัยการพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2540) ที่กำหนดค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 นับเป็นเครื่องมือที่มีความถูกต้องเชิงเนื้อหานั้น ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความถูกต้องเชิงเนื้อหาด้วยเช่นกัน ผลการทดสอบค่า IOC นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ อินทร์ธมยา (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดปัญญาด้านการรับรู้สภาวะของการเคลื่อนไหวของร่างกาย พบว่า เครื่องมือวัดมีค่า IOC

เท่ากับ 0.76 อย่างไรก็ตาม นอกจากการพิจารณาค่า IOC ที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการปรับ แก้ไข ตัด และเพิ่มข้อคำถามจนได้ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรฉบับที่ 2 จำนวน 94 ข้อ ประกอบด้วย มิติภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 12 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จำนวน 17 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า/บริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 32 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจะนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามต่อไป

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่า α เท่ากับ 0.9525 ตามเกณฑ์ของ Garson (2006) ระบุว่าค่า α ควรมีค่าน้อยเท่ากับ 0.70 ถ้าได้ถึง 0.80 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในระดับดี ดังนั้น แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว กับกลุ่มทดสอบกลุ่มเดียว เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจต้องมีการนำแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธีการอื่นด้วย เช่น วิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Reliability) หรือวิธีแบ่งครึ่ง (Split Half Method) เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามให้ดียิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

1. สิ่งที่ควรพิจารณาในเบื้องต้นเมื่อต้องการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร คือการพิจารณา

ถึงลักษณะธุรกิจขององค์กร วัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรแต่ละชุดมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรในมุมมองที่ต่างกันออกไป ดังนั้นอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรแต่ละกลุ่มด้วย เช่น พนักงาน หรือประชาชน เป็นต้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาปัจจัย 3 ประการข้างต้น จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหา และประเด็นสำหรับการสร้างข้อคำถามในแต่ละมิติของภาพลักษณ์องค์กร แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยออกแบบนี้เป็นการออกแบบข้อคำถามแบบครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทั่วไป สำหรับการใช้งานจริง องค์กรควรเลือกเฉพาะข้อคำถาม หรือมิติภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือต้องการที่จะวัดเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องนำแบบสอบถามทั้งหมดไปใช้ การจะพิจารณาว่าประเด็นใดสมควรนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า อาจเริ่มจากการสอบถามข้อมูลโดยตรงกับตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำถามปลายเปิด หรือใช้การกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร แล้วให้ผู้ตอบเลือกคุณลักษณะที่คิดว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ทั้งนี้ มิติภาพลักษณ์องค์กรและข้อคำถามในแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสามารถยืดหยุ่นได้ตามลักษณะขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ขององค์กร ที่ทำการศึกษาในขณะนั้น

3. เมื่อได้ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการแล้ว จึงนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูล

เบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจและการจดจำ เป็นต้น และส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีมาตราวัดแบบ 4 ระดับ ตั้งแต่ จริงที่สุด ก่อนข้างจริง ไม่ค่อยจริง และไม่จริง และเพิ่มมาตราวัด “ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ” ในช่องท้ายของข้อคำถามแต่ละข้อ ในส่วนของการวัดภาพลักษณ์องค์กรนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่าควรประกอบไปด้วย ข้อคำถามทั่วไปที่สามารถถามได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย และข้อคำถามแบบเฉพาะเจาะจงที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งจะทำให้องค์กรทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกควบคู่กันไป

4. การวิเคราะห์ผลทางสถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นต้น สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีการกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

ข้อความเชิงบวก

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

ข้อความเชิงลบ

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

โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อสรุปผลสู่ระดับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมจากค่าเฉลี่ย 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

5. การสำรวจภาพลักษณ์องค์กร ควรจัดทำตามกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ออกแบบการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ยอมรับ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลในภาพรวม และมีความเป็นตัวแทน (Generalization) สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดและมิติของภาพลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นกรอบการสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างสมบูรณ์
2. ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มพร้อมคู่มือการใช้งาน
3. ศึกษาวิจัยทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบซ้ำ เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือให้มีระดับสูง

รายการอ้างอิง

- กมลณัฐ พลวัน. 2546. การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลรัตน์ ชลมารค. 2546. ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง ภาควิชาการบริหารการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาคบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานี ลิ้มปนารมณ. 2550. ต้องสร้างภาพลักษณ์ตำรวจไว้ช้ยามฉุกเฉิน. Make Money 8,90 (มี.ค. 2550) : 72-73.
- _____. 2551. ภาพลักษณ์คือหัวใจของความมั่นใจ. Make Money 9,101 (ก.พ. 2551) : 72-73.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2540. การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2550. ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน (การสื่อสารการเมือง) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE : ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พนม คล้าชา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2552. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. 2546. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ลภิตตกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. การวัดและประเมินผลการเรียนระดับอุดมศึกษา กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ ฝ่ายวิชาการ จุฬาฯ.
- สมบุญ อินทรธมยา. 2547. การพัฒนาเครื่องมือวัดปัญญาด้านการรับรู้ภาวะการเคลื่อนไหวของร่างกาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. 2542. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรุณ งามดี. 2540. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทพนารี.
- อุทุมพร จามรมาน. 2535. เครื่องมือวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Argenti, P. A. 2007. **Corporate Communication**. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Barich, H & Kotler, P. 1991. A Framework for Image Management. Sloan Management Review (Winter 1991) : 94-104.
- Boulding, K. B. 1975. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor : The University of Michigan.
- Bromley, D.B. 1993. **Reputation, Image and Impression Management**. Chichester : John Wiley.
- Caywood, L. L. 1997. **The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications**. McGraw-Hill. P 337.
- Cornelissen, J. 2008. **Corporate Communication a Guide to Theory and Practice**. Second Edition. SAGE Publications.
- Fayers, P. M. and Machin, D. 2000. **Quality of Life : Assessment, Analysis and Interpretation**. Chichester : Wiley.
- Fombrun, C. J., 1996. **Reputation : Realizing Value from the Corporate Image**. Boston : Harvard Business School Press.
- Garson, G. D. 2006. **Reliability Analysis** [online]. <http://www.2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/reliab.htm> [30 April 2010].
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. 1998. **Managing Image and Corporate Reputation**. Long Range Planning 31(5) : 695-702.
- Hendrix, J. A. and Hayes, D. C. 2007. **Public Relations Cases**. Belmont, California : Thomson/Wadsworth.
- Jeffkins, F. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. London : Blackie Academic & Professional.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- 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., & 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.