

## 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 ก็ไม่อาจล้มลงไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้” (พจน ใจชาญสุขกิจ: 2548)

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

Caywood (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เลี้ยวเล็กๆขององค์กรหรือแยกออกจากองค์กรได้ 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 โดยวิธีการออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีแนวคิดมาจากรูปแบบของแบบทดสอบทางจิตวิทยา 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  $\alpha$  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 คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป 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 ธรรมชาติซึ่งความสามารถของเครื่องมือวัดผลที่ให้คะแนนได้คงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม 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