

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247758

การพัฒนาแบบวัดสภาพสังคมองค์กร

นางสาววศมต ตบาชวัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

b00252259

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247758

การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร



นางสาววศมล สบายวัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 8 4 9 2 8

DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT FORM

Miss Wasamon Sabaiwan

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร

โดย

นางสาววศมล สบายวัน

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

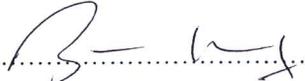
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

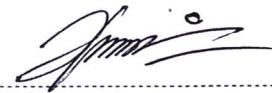
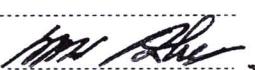
วศมล สบายวัน: การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. (DEVELOPMENT OF CORPORATE IMAGE MEASUREMENT FORM) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 101 หน้า.

247758

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

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

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

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต 
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 
ปีการศึกษา 2553

5284884928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MEASUREMENT FORM / CORPORATE IMAGE MEASUREMENT

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

247758

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

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

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

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

Student's Signature 
Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พัชนี เสงี่ยมฉายา และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้แทนแต่ละประเภทขององค์กรเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ได้แก่ คุณณัฐฐิภา จันทอินทร์ นพ.ดร. ปิยะ หาญวรวงศ์ชัย คุณวิรดา วัฒนการ ด.ต. สมหมาย ใจวังสกุล และ ผศ.ทพ.ดร.วีระศักดิ์ พุทธาศรี

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

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดามารดา ครูอาจารย์และผู้มีอุปการะทุกท่าน

สารบัญ

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

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

สารบัญตาราง

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

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงจำนวนองค์ประกอบและค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value).....	51